

## **Schlussbericht**

# **Volkswirtschaftliche Bedeutung von Sportgrossanlässen: Indikatorenbildung und Vereinfachung der Methodik**

ITW Institut für Tourismuswirtschaft der Hochschule für Wirtschaft HSW Luzern  
Rütter + Partner Rüschlikon  
Institut für öffentliche Dienstleistungen und Tourismus (IDT) der Universität  
St. Gallen  
Bundesamt für Sport (BASPO) Magglingen

Luzern, November 2005

supported by:  
Kommission für Technologie und Innovation (KTI)  
Swiss Olympic

**Event-Scorecard.ch**

## **Titel**

Stettler J./Rütter H./et al.: Volkswirtschaftliche Bedeutung von Sportgrossanlässen: Indikatorenbildung und Vereinfachung der Methodik. Schlussbericht, KTI Projekt „Volkswirtschaftliche Bedeutung von Sportgrossanlässen: Indikatorenbildung und Vereinfachung der Methodik“. Luzern 2005.

## **Auftraggeber**

Dieses Projekt wurde initiiert vom ITW Institut für Tourismuswirtschaft und finanziert von der Kommission für Technologie und Innovation (KTI) des Bundes, von Swiss Olympic und dem Eidgenössischen Schwing- und Äplerfest 2004 in Luzern.

## **Projektleitung**

Prof. Dr. Jürg Stettler, ITW Institut für Tourismuswirtschaft, Hochschule für Wirtschaft HSW Luzern

## **Autoren**

Stettler Jürg, Rütter Heinz, Linder Philippe, Mehr Rebekka, Liebrich Andreas, de Bary Antoine, Beutler Steve, Laesser Christian

## **Fallstudienpartner**

Eidgenössisches Schwing- und Äplerfest (ESAF) Luzern 2004

## **Projektteam**

- ITW Institut für Tourismuswirtschaft, Hochschule für Wirtschaft HSW Luzern (Vorsitz und Koordination): Prof. Dr. Jürg Stettler, Rebekka Mehr, Andreas Liebrich, Philippe Linder, Marc Amstutz
- Rütter + Partner, Rüschiikon: Dr. Heinz Rütter, Anja Umbach, Antoine de Bary
- Eidgenössische Hochschule für Sport Magglingen (EHSM): Steve Beutler
- Institut für öffentliche Dienstleistungen und Tourismus (IDT), St. Gallen: Prof. Dr. Christian Laesser
- 

## **Projektbeirat**

- Prof. Dr. Bernard Marti, Bundesamt für Sport, Magglingen
- Marco Blatter, Swiss Olympic, Bern
- Hansruedi Hasler, Eidgenössisches Schwing- und Äplerfest (ESAF) Luzern 2004

## **Kontakt**

ITW Institut für Tourismuswirtschaft  
Hochschule für Wirtschaft HSW Luzern  
Zentralstrasse 18  
Postfach 3140  
CH-6002 Luzern  
+41 (0)41 228 41 45  
E-Mail: [info@event-scorecard.ch](mailto:info@event-scorecard.ch)

Rütter + Partner  
Weingartenstrasse 5  
CH-8803 Rüschiikon  
+41 (0)44 724 27 70  
E-Mail: [info@ruetter.ch](mailto:info@ruetter.ch)

# Inhaltsverzeichnis

<b>Executive Summary</b>	<b>5</b>
<b>1. Einleitung</b>	<b>6</b>
1.1 Ausgangslage	6
1.2 Ziele	7
1.3 Methodisches Vorgehen und Forschungsplan	8
<b>2. Modell und Methodik</b>	<b>10</b>
2.1 Bisheriges Modell und Erhebungsmethodik (Projekt KTI 4848.1)	10
2.1.1 Begriffe und Definitionen	10
2.1.2 Grundzüge des bisherigen Modells	12
2.1.3 Bisherige Erhebungsmethodik	15
2.2 Anpassungen und Vereinfachungen	16
2.2.1 Erweiterung des ökonomischen Modells	17
2.2.2 Indikatorenbildung und Schätzmodell	18
2.2.3 Vereinfachungen von Erhebungs- und Auswertungsprozessen	20
2.3 Die vier Angebote	24
2.3.1 Übersicht	24
2.3.2 Angebot A: Schätzung	25
2.3.3 Angebot B: Standard light	26
2.3.4 Angebot C: Standard	27
2.3.5 Angebot D: à la carte	28
2.4 Schlussfolgerungen – Möglichkeiten und Grenzen der Standardisierung der Methode	30
<b>3. Fallstudie Eidg. Schwing- und Äplerfest Luzern 2004 (ESAF)</b>	<b>31</b>
3.1 Einleitung und Eckdaten der Veranstaltung	31
3.2 Hauptergebnisse	32
3.2.1 Nutzenaspekte	32
3.2.2 Kostenaspekte	33
3.3 Vergleich der Resultate Schätzung/empirische Erhebungen	33
3.3.1 Resultate Ökonomie	34
3.3.2 Resultate Ökologie	36
3.4 Kosten der Fallstudie	37
<b>4. Benchmarking-Konzept bei Sportanlässen</b>	<b>38</b>
4.1 Ziele des Konzeptes	38
4.2 State of the Art in der Benchmarking-Diskussion	38
4.2.1 Definition	38
4.2.2 Benchmarking-Typen	39
4.3 Problematik des Benchmarking bei Sportanlässen	40
4.4 Aktuelle Benchmarking-Aktivitäten bei Sportanlässen in der Schweiz	40
4.5 Konzeptionelle Überlegungen für ein Benchmarking bei Sportanlässen	41
4.5.1 Benchmarking durch den Organisator	41
4.5.2 Evaluation durch externe Organisationen	43

4.6	Beispiele für Benchmarking-Kennzahlen und -Prozesse	44
<b>5.</b>	<b>Zusammenarbeit im Projektteam</b>	<b>48</b>
<b>6.</b>	<b>Umsetzung</b>	<b>51</b>
6.1	Der Prozessablauf	51
6.2	Flyer und Visitenkarte zur Vermarktung	53
6.3	Internet-Auftritt: <a href="http://www.event-scorecard.ch">www.event-scorecard.ch</a>	55
6.4	Schlussevent	56
6.5	Informationskonzept für Veranstalter	57
6.5.1	Ziel des Informationskonzepts	57
6.5.2	Medienmitteilung	58
6.5.3	Medienkonferenz	59
6.5.4	Weitere mögliche Informationsplattformen	60
<b>7.</b>	<b>Schlussfolgerungen und Perspektiven</b>	<b>61</b>
7.1	Schlussfolgerungen	61
7.2	Perspektiven	63

## Executive Summary

Jährlich finden in der Schweiz rund 300'000 Sportveranstaltungen und eine Vielzahl von Kulturevents statt. Häufig fehlen jedoch den Veranstaltern, der öffentlichen Hand, den Sponsoren und weiteren Anspruchsgruppen wichtige Informationen über die *ökonomische, ökologische* und *soziale Bedeutung* dieser Anlässe.

Vorrangiges *Ziel des abgeschlossenen KTI-Forschungsprojektes* 6902.1 FHS-ES (Projektdauer 2003 – 2005) war es, die aus dem Forschungsprojektes 4848.1 (2000 – 2002) bestehende Erhebungs- und Auswertungsmethodik für die Untersuchung der volkswirtschaftlichen Wirkungen eines Events zu vereinfachen und damit kostengünstiger zu gestalten.

Durch die Datenanalyse von sieben Sportgrossanlässen konnten *Indikatoren* gebildet werden (z.B. Ausgaben eines Zuschauers pro Tag), die für Schätzungen verwendet werden können. Die bestehende empirische komplexe Erhebungs- und Auswertungsmethodik wurde reduziert auf *weniger Instrumente* und *standardisiert in den Abläufen* (scanfähiger Fragebogen, optimale Verknüpfungen zwischen Erhebung und Auswertung). Mit dem *Ausbau des Modells* um den Einkommenseffekt und die Vorleistungswirkungen von ausserhalb der Veranstaltung getätigten Ausgaben wurde das Modell optimiert.

Um auf die verschiedenen Bedürfnisse der Kunden einzugehen, wurden *vier verschiedene Angebote* für die Messung der volkswirtschaftlichen Wirkungen erarbeitet. Es sind dies die Varianten *Schätzung, Standard light, Standard* und *à la carte*. Diese vier Angebote unterscheiden sich im Umfang der Resultate, der angewendeten Methodik und der Kosten. Die Methodik reicht von der Schätzung mittels Indikatoren und basierend auf Budgetzahlen bis hin zu umfangreichen empirischen Erhebungen. Die Untersuchung kann sowohl im Voraus als auch im Nachhinein durchgeführt werden. Als Ergebnis resultiert bei allen vier Angeboten eine *Event-Scorecard mit den wichtigsten Kennzahlen* des Events.

Die volkswirtschaftlichen Wirkungen des *Eidgenössischen Schwing- und Älplerfest 2004 Luzern (ESAF)* wurden im Rahmen des Projektes untersucht. Das ESAF bringt der Region Luzern grosse wirtschaftliche Impulse, generiert es doch einen Umsatz von 42.2 Mio. Fr. und eine Bruttowertschöpfung von 13.1 Mio. Fr.. Neben dem ESAF konnte die Methodik bei der UEFA EURO 2008<sup>TM</sup>, beim Zentrum Paul Klee, Bern und beim Heidi-Musical, Walenstadt eingesetzt werden.

Für das *Benchmarking* wurden jene Kennzahlen aus der Event-Scorecard ausgewählt, die sich für einen Vergleich von verschiedenen Veranstaltungen oder von einem Event über mehrere Jahre eignen.

Um die gewonnenen Erkenntnisse zu *kommunizieren* und *umzusetzen*, sind diverse Massnahmen getroffen worden:

- Schlussevent inkl. Medieninformation im Haus des Sports bei Swiss Olympic in Bern am 16.11.05
- Neulancierung der Website [www.event-scorecard.ch](http://www.event-scorecard.ch)
- Gestaltung eines Flyers und einer Visitenkarte
- Massnahmenplan für das Jahr 2006

Detaillierte Informationen zu den vier Angeboten, zur Methodik, zur Fallstudie sowie zum Benchmarking sind auf der Website [www.event-scorecard.ch](http://www.event-scorecard.ch) verfügbar.

# 1. Einleitung

Mit diesem Abschlussbericht findet das KTI Projekt „Volkswirtschaftliche Bedeutung von Sportgrossanlässen: Indikatorenbildung und Vereinfachung der Methodik“ seinen Abschluss.

*Kapitel eins* beinhaltet neben der Schilderung der Ausgangslage Ausführungen zur *Zielsetzung* des Forschungsprojektes, zum *methodischen Vorgehen* sowie zum *Forschungsplan*. In *Kapitel zwei* werden das *Modell* und die *Methodik* diskutiert. Nach einer kurzen Rekapitulation des bisherigen Modells wird auf die Modifikationen eingegangen, die zur überarbeiteten Erhebungs- und Auswertungsmethodik geführt haben. Den Abschluss dieses Kapitels bilden Erläuterungen zu den *vier Angeboten* „Schätzung“, „Standard light“, „Standard“ und „à la carte“. Die wichtigsten Erkenntnisse aus der *Fallstudie*, dem *eidgenössischen Schwing- und Älplerfest Luzern 2004 (ESAF)*, werden in *Kapitel drei* festgehalten<sup>1</sup>, bevor sich *Kapitel vier* mit einem *Benchmarking-Konzept* für Veranstaltungen auseinandersetzt. Die *Zusammenarbeit* in einem interdisziplinären Team stellt grosse Anforderungen an alle am Projekt beteiligten Akteure. Diese Erfahrungen aus dem aktuellen Projekt sind unter *Kapitel fünf* zusammengefasst. Der Fokus von *Kapitel sechs* liegt dann bei der *Umsetzung* und *Vermarktung* der überarbeiteten Erhebungs- und Auswertungsmethodik. Das abschliessende *Kapitel sieben* geht auf die *Schlussfolgerungen* und die *Perspektiven* ein.

## 1.1 Ausgangslage

Ende November 2002 wurde das zwei Jahre dauernde *KTI-Forschungsprojekt* Nr. 4848.1 „Volkswirtschaftliche Bedeutung von Sportgrossanlässen in der Schweiz“ abgeschlossen. Als Ergebnis dieses Projektes liegt eine umfangreiche, sehr differenzierte aber gleichzeitig auch komplexe Erhebungs- und Auswertungsmethodik vor, mit der die Bedeutung von Sportgrossanlässen untersucht werden kann. Diese Methodik wurde *an sieben verschiedenartigen Sportgrossveranstaltungen angewandt*. In einem Abschlussbericht sind die Schlüsselergebnisse der sieben untersuchten Sportgrossveranstaltungen festgehalten. Die Entwicklung der *Sportevent-Scorecard* basiert auf dem Konzept der Balance-Scorecard und den gewonnenen Erkenntnissen der sieben Fallstudien. Die Sportevent-Scorecard soll helfen, die gewonnenen Untersuchungsergebnisse in kompakter und übersichtlicher Form darzustellen. Eine Wegleitung kommentiert die Anwendung der Erhebungs- und Auswertungsmethodik in 13 Schritten. Eine weitere Umsetzung des Projektes ist die Internetseite [www.sportevent-scorecard.ch](http://www.sportevent-scorecard.ch), die nach Abschluss des vorliegenden Projektes in die *Webseite* [www.event-scorecard.ch](http://www.event-scorecard.ch) überführt wurde (vgl. Kapitel 6.3).

Die Methodik und Resultate der sieben untersuchten Sportgrossanlässe wurden im November 2002 an einem gemeinsamen Symposium mit dem BASPO und Swiss Olympic vorgestellt. Die präsentierten Resultate stiessen auf grosses Echo und bestätigten damit das Interesse an der Erhebungs- und Auswertungsmethodik. Seit

<sup>1</sup> Für detaillierte Angaben sei auf den Abschlussbericht des ESAF hingewiesen. Dieser kann von der Homepage „[www.event-scorecard.ch](http://www.event-scorecard.ch)“ heruntergeladen werden.

dem Ende des Forschungsprojektes konnte die Methodik *für weitere Untersuchungen eingesetzt* werden.

Das ITW Institut für Tourismuswirtschaft untersuchte zusammen mit Rütter + Partner unter anderem die volkswirtschaftliche Bedeutung der olympischen Winterspiele „Berne 2010“, die ökonomischen Effekte einer Kapazitätserweiterung des Wankdorfstadions Bern und die wirtschaftliche Bedeutung der UEFA EURO 2008™.

Die bestehende Erhebungs- und Auswertungsmethodik ist mit einem umfangreichen *empirischen Aufwand* und damit *relativ hohen Kosten verbunden*. Demzufolge ist mit dem Modell aus dem ersten KTI-Projekt kaum eine breite Anwendung insbesondere für kleinere und mittlere Veranstaltungen zu erwarten, da es an finanziellen und zeitlichen Ressourcen mangelt. Weiter ist darauf hinzuweisen, dass aufgrund der jetzt vorliegenden geringen Zahl an Impact-Analysen *noch kein Benchmarking* möglich ist.

## 1.2 Ziele

- Ziel des KTI-Projektes Nr. 6902.1 FHS-ES war es – gestützt auf die Ergebnisse des KTI-Projektes Nr. 4848.1 – *Indikatoren und Schätzwerte* zur volkswirtschaftlichen Bedeutung von Sportanlässen zu erarbeiten, die dann in eine neue, *vereinfachte Erhebungs- und Auswertungsmethodik* einfließen.
- Die Erhebungs- und Auswertungsmethodik wurde durch gezielte Standardisierung, Reduktion der Empirie, das Zurückgreifen auf Sekundärdaten und die Verwendung von ermittelten Kennzahlen *kostengünstiger* gestaltet. Eine Kostenreduktion in der Anwendung der Methodik von rund 30 bis 50% war das Ziel. Der Kunde kann nach seinen konkreten Bedürfnissen und Ressourcen die von ihm gewünschten Leistungen auswählen.
- Anhand eines Sportanlasses (Eidgenössisches Schwing- und Älplerfest Luzern 2004) wurde die *Praxistauglichkeit* und Einfachheit der *neuen Methodik überprüft*. Die überarbeitete komplexe Methodik wurde der Schätzung gegenübergestellt und Verbesserungen vorgenommen.
- Die aus dem ersten KTI-Projekt bestehende *Wegleitung* ist zwar gut, aber in der Anwendung zu komplex. Es wurde ein *Prozessablauf* erarbeitet, mit dem ein Event nach genau definierten Prozessen abgearbeitet werden kann. Die Verlinkung dieses Prozesses mit Prozessbeschrieben und Hilfsmitteln erleichtert die Arbeit, ermöglicht einen kontrollierten Umgang mit den Erhebungs- und Auswertungsinstrumenten und trägt gleichzeitig zu einem einfachen Know-how-Transfer auf neue Mitarbeiter bei.
- Gestützt auf die Event-Scorecard sowie die erarbeiteten Kennzahlen und Indikatoren wurde ein *Benchmarking-Konzept* für Sportanlässe entwickelt. Das Konzept beschränkt sich auf wenige, dafür aussagekräftige Indikatoren aus den Bereichen Ökonomie, Ökologie und Soziales. Ein gezielter Ausbau und eine Weiterentwicklung des Benchmarking-Konzeptes sind möglich.
- Die bestehende *Webseite* [www.sportevent-scorecard.ch](http://www.sportevent-scorecard.ch) wurde weiterentwickelt, ergänzt und unter dem neuen Domain [www.event-scorecard.ch](http://www.event-scorecard.ch) aufgeschaltet.

- Die vereinfachte *Methodik* wurde *auch ausserhalb der Sportbranche* eingesetzt. Mit Untersuchungen von Anlässen im Sport-, Event-, und Kulturbereich wurden die Fachkompetenz sowie die Erfahrungen der beteiligten Forschungsinstitute kontinuierlich erhöht.

### 1.3 Methodisches Vorgehen und Forschungsplan

Der Forschungsplan gliedert sich in fünf Teile:

#### *Teil 1: Datenanalyse und Erarbeitung von Schätzwerten, Kennzahlen und Indikatoren*

Durch eine differenzierte Analyse und Vergleich der sieben Fallstudien aus dem Projekt KTI-I wurden Schätzwerte, Kennzahlen und Indikatoren als Voraussetzung für die angestrebte Reduktion des Aufwandes für die empirischen Untersuchungen generiert.

#### *Teil 2: Anpassung der Erhebungs- und Auswertungsmethodik*

Die bestehende Erhebungs- und Auswertungsmethodik wurde mittels der in Teil 1 erarbeiteten Indikatoren und Schätzwerten vereinfacht. Es wurde eine Baukastenprinzip angestrebt, nach welchem der Kunde aus einem Leistungsangebot aufgrund seiner spezifischen Wünsche auswählen kann. Neben den empirischen Erhebungstools wurde ein Schätzmodell entwickelt. Die Handhabung der Methodik wurde einfacher, so dass z.B. scanbare Fragebögen die Auswertung vereinfachen. Die Anzahl der Variablen wurde reduziert.

#### *Teil 3: Anwendung auf eine Fallstudie*

Die vereinfachte Erhebungs- und Auswertungsmethodik wurde auf einen Anlass (ESAF) angewandt. Dabei wurde einerseits *vor* der Veranstaltung das Schätzmodell, andererseits mittels empirischer Erhebungen vor Ort die Standardvariante getestet (vgl. Abschnitt 3.3). Da aus dem Projekt KTI-I bereits sehr viele Daten vorlagen, wurde nur eine Fallstudie durchgeführt. Die Untersuchung mehrerer Fallstudien hätte, bedingt durch den damit verbundenen Aufwand, zu einer Verteuerung und allenfalls Verlängerung des Projektes ohne äquivalenten Zusatznutzen geführt.

#### *Teil 4: Benchmarking Konzept*

Es wurde, gestützt auf die Ergebnisse der Teile 1-3, ein Benchmarking-Konzept für Sportanlässe erarbeitet. Das Konzept besteht aus Indikatoren der drei Bereiche Ökonomie, Ökologie und Soziales. Die Indikatoren dienen als Schlüsselkennzahlen einer Veranstaltung.

#### *Teil 5: Umsetzung*

Das grundlegende Umsetzungsziel ist die Anwendung der erarbeiteten Methodik an vielen zukünftigen Veranstaltungen sowie der wissenschaftlichen Begleitung von Sportgrossanlässen. In diesem Zusammenhang ist ein funktionierendes Netzwerk von Projektpartnern wichtig. Eine Zusammenarbeitsvereinbarung zwischen den verschiedenen Projektpartnern gewährleistet, dass Folgeaufträge in Zusammenhang mit der Methodik gemeinsam bearbeitet werden und die Methodik aufgrund der zukünftigen Anwendungen weiterentwickelt wird.



Um das Umsetzungsziel zu erreichen, wurden folgende Massnahmen getroffen und Umsetzungshilfen erarbeitet:

- Neugestaltung der Webseite sowie Information mittels Flyer
- Entwicklung eines Prozessablaufs
- Durchführen eines Schlussevents mit Medienkonferenz
- Dokumentation über die Zusammenarbeit des Projektteams

## 2. Modell und Methodik

Durch eine gezielte *Standardisierung*, das Zurückgreifen auf Sekundärdaten und die Verwendung von Indikatoren wird die *Erhebungs- und Auswertungsmethodik* aus dem Projekt KTI-4848.1 *vereinfacht*. Gezielte *Erweiterungen* komplettieren die Auswertung. *Vier* unterschiedlich umfangreiche *Angebote* ermöglichen dem Veranstalter, abhängig von seinen Bedürfnissen sowie je nach Übernahme von Eigenleistungen, auf kostengünstige und effiziente Weise die volkswirtschaftliche Bedeutung seines Anlasses zu erheben.

### 2.1 Bisheriges Modell und Erhebungsmethodik (Projekt KTI 4848.1)

Basis für die Weiterentwicklung und Standardisierung der Erhebungs- und Auswertungsmethodik ist das erwähnte KTI-Projekt. In diesem Abschnitt werden die *wichtigsten Elemente des bisherigen Modells* sowie die *dazugehörige Erhebungsmethodik* kurz zusammengefasst. Vorgängig werden die wichtigsten verwendeten Begriffe und Definitionen kurz erläutert, die auch für die Weiterentwicklung Gültigkeit haben und für das methodische Verständnis relevant sind. Für Details wird auf den Schlussbericht verwiesen (Rütter, H., Stettler, J. et al., 2002).

#### 2.1.1 Begriffe und Definitionen

##### Wertschöpfung

Die Wertschöpfung entspricht dem von einem Unternehmen (bzw. Institution, Organisation) in einer bestimmten Periode (z.B. in einem Geschäftsjahr) geschaffenen Wertzuwachs. Sie eignet sich, um die Leistung eines Unternehmens oder einer Branche im volkswirtschaftlichen Sinne auszuweisen.

Die *Bruttowertschöpfung* wird errechnet, indem von der Bruttoproduktion, welche in etwa dem Unternehmensumsatz entspricht, die von Dritten erbrachten Güter und Dienstleistungen – die sogenannten *Vorleistungen* – abgezogen werden.

Die *Nettowertschöpfung* entspricht der Bruttowertschöpfung abzüglich der Abschreibungen. Sie wird auf die MitarbeiterInnen (Löhne und Sozialleistungen), den Staat (Steuern), die Fremdkapitalgeber (Zinsen), die Eigenkapitalgeber (Dividenden) sowie auf die Unternehmung (Gewinn bzw. Verlust) verteilt.

##### Wertschöpfungsketten und -netzwerke

Für die Leistungserstellung beziehen die Unternehmen auch Güter und Dienstleistungen (inkl. Honorare) von Drittfirmen (Vorleistungen und Investitionen). Dank dieser *Vorleistungs- und Investitionsnachfrage* entstehen in der Folge bei einer Reihe von weiteren Firmen bzw. Branchen Umsätze bzw. Wertschöpfung. Über den Bezug dieser Leistungen bzw. den Verkauf von Leistungen an Dritte entstehen *Wertschöpfungsketten*, welche sich über mehrere Unternehmen und auch Bran-

chen fortpflanzen. Genau betrachtet handelt es sich dabei jedoch nicht um lineare Wertschöpfungsketten, sondern um *Wertschöpfungsnetzwerke*, in denen die verschiedenen Akteure miteinander auf vielfältige Weise wirtschaftlich verbunden sind. Weitere Wertschöpfungseffekte werden über die in den betreffenden Wirtschaftszweigen generierten Lohnneinkommen ausgelöst (*Einkommenseffekt*).

Ausgehend vom Wertschöpfungsnetzwerk können zusätzlich dessen Beziehungen zu den verschiedenen *Sektoren der Volkswirtschaft* (private und öffentliche Haushalte, Unternehmen, Ausland) analysiert werden.

### **Beschäftigung**

Unter dem Begriff „Beschäftigung“ bzw. „Beschäftigte“ wird hier stets die Beschäftigung, gemessen in *Vollzeitäquivalenten*, verstanden (*Abkürzung VZÄ*). Massgebend ist somit nicht die Anzahl Personen, sondern das Arbeitsvolumen, umgerechnet auf vollzeitäquivalent Beschäftigte.

### **Definition Akteure, Personen und Gästekategorien**

Es wird zwischen folgenden *Akteuren* unterschieden: Veranstalter (OK), Zuschauer, Athleten, Trainer/Betreuer<sup>2</sup>, Medienvertreter, Helfer (inkl. Militär/Zivilschutz), Unternehmen, Sponsoren, Bevölkerung und die öffentliche Hand. Die fünf Akteure Zuschauer, Athleten, Trainer/Betreuer, Medienvertreter und Helfer<sup>3</sup> werden als *Personen oder Personengruppen* bezeichnet. Als *Gästekategorien* werden neben den Einheimischen Gäste in Hotels, Gäste in übrigen Unterkunftsformen und Tagsgäste unterschieden.

### **Räumliche Abgrenzungen**

Bei der Ermittlung der Effekte spielt die *regionale Abgrenzung* eine wichtige Rolle. Je *grösser* der Einzugsbereich ist, desto mehr wirtschaftliche Effekte fallen innerhalb der Region an. Dies gilt insbesondere für die ausgelöste Vorleistungs- und Investitionsnachfrage. Je *kleiner* die Regionsabgrenzung gewählt wird, desto grösser sind hingegen die *zusätzlichen* wirtschaftlichen *Nachfrageimpulse*, welche von ausserhalb der Region der regionalen Wirtschaft zu Gute kommen.

Ferner wird zwischen wirtschaftlichen Effekten *an der Veranstaltung* (auf dem Veranstaltungsgelände) und *ausserhalb der Veranstaltung* unterschieden. Das *Veranstaltungsgelände* umfasst neben den Aktivitäten des Veranstalters eine unterschiedliche Anzahl von Unternehmen und Vereinen, welche Verpflegung und Getränke an die Zuschauer verkaufen. Diese werden als *Event-Unternehmen* bezeichnet.

### **Zeitliche Abgrenzung**

Neben den Ausgaben der verschiedenen Personengruppen *auf dem Veranstaltungsgelände* werden auch solche berücksichtigt, die in der Region *während der gesamten Aufenthaltszeit* getätigt werden. Die Aufenthaltszeit kann länger sein als die Dauer der Veranstaltung. Dabei werden Ausgaben aber nur insoweit berück-

<sup>2</sup> Die persönlichen Ausgaben der Offiziellen/Schiedsrichter sind in der Personengruppe *Trainer/Betreuer* enthalten.

<sup>3</sup> Die persönlichen Ausgaben der Organisationskomitees (inkl. Sekretariatspersonen etc.) sind in der Personengruppe *Helfer* enthalten.

sichtigt, als sie tatsächlich auf die Veranstaltung zurückzuführen sind (vgl. Event-Faktor im nächsten Abschnitt).

### **Abgrenzung zu anderen Reisemotiven (Event-Faktor)**

Damit nur jener Teil der ökonomischen und ökologischen Effekte der Personen den einzelnen Sportgrossanlässen zugerechnet wird, *welcher tatsächlich auf die Veranstaltung zurückzuführen ist*, wird eine Abgrenzung vorgenommen.

Die durch die verschiedenen Personengruppen unmittelbar *an der Veranstaltung getätigten Ausgaben* werden zu 100% dem Anlass zugerechnet. Bei *Ausgaben ausserhalb der Veranstaltung* verhält es sich anders. Ausgaben von *Einheimischen* werden hier nicht berücksichtigt. Bei allen anderen Personengruppen ist massgebend, wie wichtig der Anlass für die Reise in die Austragungsregion ist (Reisemotiv). *Athleten, Trainer/Betreuer, Medienvertreter und Helfer* reisen grundsätzlich nur wegen des Sportanlasses an. Entsprechend werden ihre gesamten Ausgaben in der Region dem Anlass zugeordnet. Bei den *Zuschauern* ist die Bedeutung der Veranstaltung für den Reiseentscheid sehr unterschiedlich. Ausgaben der Zuschauer ausserhalb der Veranstaltung werden deshalb entsprechend mit einem *Event-Faktor* gewichtet und nur dieser Teil als Wirkung der jeweiligen Sportveranstaltung erfasst.

## **2.1.2 Grundzüge des bisherigen Modells**

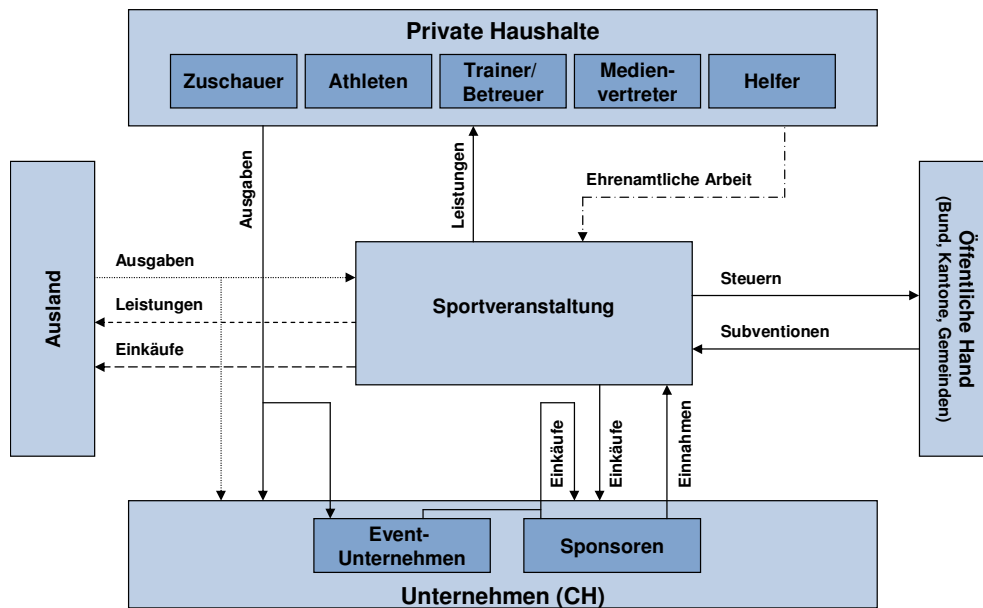
Grundsätzlich werden sowohl *ökonomische, ökologische* sowie *soziale Aspekte* einbezogen. Für alle diese drei Dimensionen wurde eine entsprechende Erhebungsmethodik mit entsprechenden Instrumenten entwickelt und in der Praxis erprobt.

### **Ökonomische Wirkungen**

#### *Volkswirtschaftliche Gesamtrechnung als Basis des ökonomischen Modells*

Die Ermittlung der *ökonomischen Wirkungen* von Sportveranstaltungen erfolgt *im Rahmen eines Gesamtsystems* zur Erfassung der volkswirtschaftlichen Bedeutung der *Sportbranche*, das sich an der *Volkswirtschaftlichen Gesamtrechnung (VGR)* orientiert. Gegenwärtig wird dieses Gesamtsystem Sport in einem speziellen Projekt (Wirtschaftliche Bedeutung des Sports in der Schweiz (Sportsystem)) der Resortforschung des Bundesamtes für Sport BASPO (Themenbereich „Wirtschaftlichkeit und Nachhaltigkeit im Sportsystem Schweiz“) vertieft analysiert und weiterentwickelt.

Basierend auf diesem Gesamtsystem werden die Veranstaltungen in Bezug auf die verschiedenen Sektoren der VGR *Private Haushalte, Unternehmen, Öffentliche Hand* und *Ausland* untersucht. Abbildung 1 zeigt schematisch die vielfältigen Wirkungen im Rahmen des Gesamtsystems sowie die einzelnen involvierten Akteure, insbesondere die Zuschauer, Athleten, Trainer/Betreuer, Medienvertreter, Helfer, Event-Unternehmen und die Sponsoren.

**Abbildung 1:** Die Veranstaltung im ökonomischen Gesamtmodell

- Bei den *Privaten Haushalten* sind vor allem die Ausgaben der inländischen Zuschauer sowie die *persönlichen* Ausgaben aller übrigen Personengruppen aus dem Inland wichtig. Gleichzeitig profitieren die privaten Haushalte von der Veranstaltung insbesondere durch Arbeits- und Verdienstmöglichkeiten (Leistungen an Private Haushalte). Zu erwähnen sind ferner die für die Veranstaltung sehr wichtigen ehrenamtlichen Arbeitsleistungen.
- Die *öffentliche Hand* (Bund, Kantone und Gemeinden) unterstützt einerseits die Veranstaltung mit Subventionen, andererseits fließen Steuereinnahmen zurück.
- Im *Unternehmenssektor* sind einerseits die Event-, Sponsor- und Medienunternehmen wichtig, die dem Veranstalter Standgebühren, Sponsorgelder, Entschädigung für TV-Rechte etc. bezahlen (Einnahmen). Andererseits erzielen diverse Firmen Umsätze, indem der Veranstalter sowie die Event- und Sponsorunternehmen von ihnen Güter und Dienstleistungen beziehen (Einkäufe). Die Akteure Athleten und Trainer/Betreuer sowie die Medien erscheinen neben den Privaten Haushalten (vgl. oben) auch im Unternehmenssektor. Es handelt sich dabei um die *nicht persönlichen* Ausgaben, welche in der Funktion als Unternehmen getätigt werden (z.B. Ausgaben aus dem Teambudget, von Medienunternehmen etc.).
- Bei Grossveranstaltungen mit internationaler Bedeutung spielt auch der Sektor *Ausland* eine wichtige Rolle. Einerseits kommen Zuschauer, Athleten, Trainer/Betreuer und Medienvertreter aus dem Ausland und geben Geld in der Schweiz aus, andererseits werden vom Veranstalter aus dem Ausland Güter und Dienstleistungen bezogen (Einkäufe) und es werden Preisgelder an Ausländer ausbezahlt (Leistungen ans Ausland).

### Erfasste Wirkungen

Abbildung 2 zeigt schematisch die Erfassung der ökonomischen Wirkungen. Im Zentrum der Analyse stehen dabei die *Umsätze*, die *Bruttowertschöpfung* sowie die *Beschäftigungswirkung*. Dabei werden sowohl *direkte als auch indirekte Wirkungen* erfasst:

#### Direkte Wirkungen:

- von Veranstalter und involvierten Event-Unternehmen
- von an der Veranstaltung anwesenden *Personen*, wobei sowohl die *Ausgaben an der Veranstaltung* wie auch jene *ausserhalb der Veranstaltung* erfasst werden. Die Zuschauer-Ausgaben werden *Event-Faktor* gewichtet.

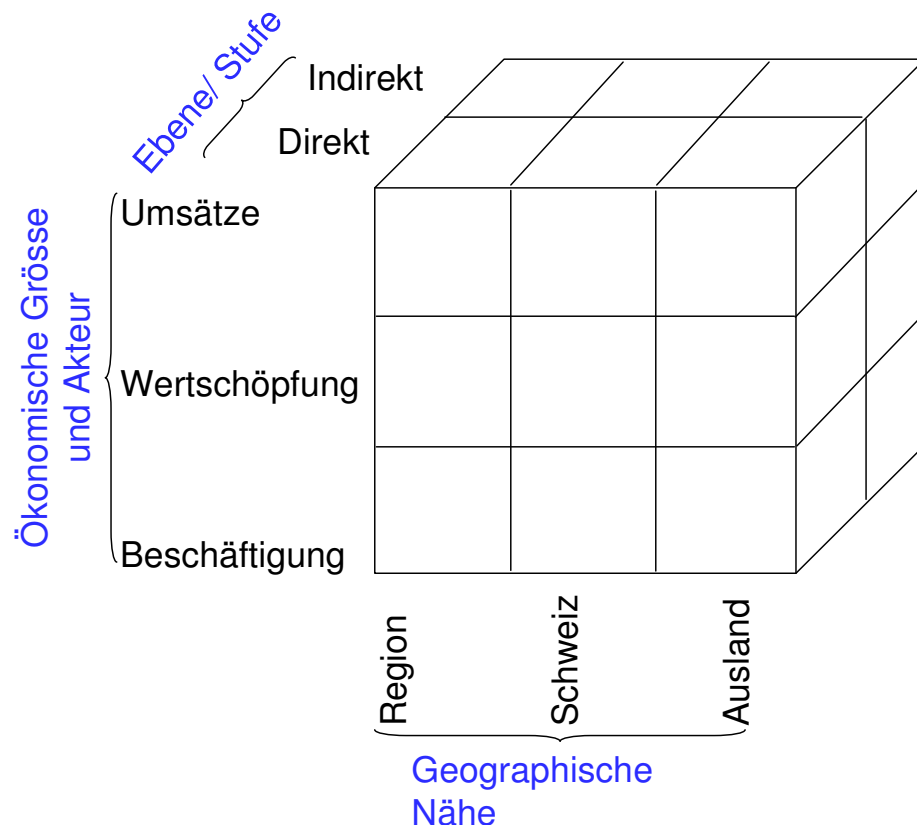
#### Indirekte Wirkungen:

- Vorleistungsnachfrage von Veranstalter und Event-Unternehmen
- Investitionsnachfrage des Veranstalters

Es wird dabei unterschieden zwischen Wirkungen auf die *Region* der Veranstaltung sowie auf die *gesamte Schweiz* (Wirkungen auf das Ausland werden nicht erfasst). Soweit möglich werden die Effekte nach *Wirtschaftszweigen* differenziert ausgewiesen. Dabei werden Indikatoren aus dem Produktionskonto des BFS verwendet.

Ferner werden *Steuereinnahmen* und *Subventionen* der öffentlichen Hand erfasst, die Auswirkung auf die *Zahlungsbilanz* der Schweiz berechnet (Ausgaben der Ausländer in der Schweiz und Importe) sowie die Bedeutung der *ehrenamtlichen nicht-monetarisierten Leistungen* aufgezeigt.

**Abbildung 2:** Schematische Darstellung der Erfassung ökonomischer Wirkungen



### Ökologische Wirkungen

Der Ökologieteil umfasst die Analyse der Umweltwirkungen der einzelnen Sportveranstaltungen. Untersucht werden der *Verkehr* und die *fünf Umweltbereiche Energie, Luft, Klima, Abfall* und *Landschaft*. Zusätzlich zu einer quantitativen Analyse der insgesamt sechs Bereiche werden die vom Veranstalter realisierten Massnahmen zur Reduktion von Einwirkungen auf die Umwelt für die Bereiche Verkehr, Energie, Abfall und Landschaft erfasst und beurteilt.

**Abbildung 3:** Übersicht über den Ökologieteil

	Umweltbereiche					
	Verkehr	Energie	Luft	Klima	Abfall	Landschaft
Quantitative Analyse	Total Pkm Pkm/Person	Total MJ MJ/Person	Total NOx NOx/Person	Total CO <sub>2</sub> CO <sub>2</sub> /Person	Total kg kg/Person	Landschafts- tool
Qualitative Analyse	x	x			x	x
Relevante Kategorien	Personen- verkehr	Personen- verkehr Strom Spezial- verkehr Diverses	Personen- verkehr	Personen- verkehr	Abfall direkt an Veran- staltung	Einwirkung auf die Landschaft durch Veran- staltung

x: wird durchgeführt

### Soziale Wirkungen

Im Bereich der sozialen Wirkungen werden das OK, die Zuschauer und Helfer sowie allenfalls auch die Bevölkerung, mit Hilfe eines Fragekatalogs zum sozialen Bereich um Zustimmung, respektive Ablehnung von *Aussagen zur Veranstaltung* gebeten. Die Fragen decken sowohl breite Nutzenaspekte, wie etwa identitätsbildende Funktion mit der Region oder die Ermöglichung sozialer Kontakte, als auch soziale Schadenaspekte, wie etwa Dopingproblematik oder Gesundheitsgefährdung ab.

Im Bereich der *ehrenamtlichen Arbeit* wird ein Helferfragebogen durch die Helfer ausgefüllt, der es ermöglicht Aussagen zu den geleisteten Stunden, dem persönlichen Nutzen der Helfer, der Zufriedenheit mit der Tätigkeit am Anlass und der Frage nach einer zukünftigen Helfertätigkeit zu machen.

Neben den dargestellten ökonomischen, ökologischen und sozialen Wirkungen werden optional zusätzlich auch Einschätzungen zum *Image* sowie die *Medienpräsenz* erfasst.

### 2.1.3 Bisherige Erhebungsmethodik

Im Rahmen des KTI-Projektes KTI-4848.1 sind umfassende Erhebungsinstrumente entwickelt worden. Diese werden vor, während oder nach dem Event eingesetzt werden. Abbildung 4 gibt einen Überblick über die verschiedenen *Erhebungsinstrumente (Tools)* und in *welcher Phase* diese zum Einsatz gelangen.

**Abbildung 4:** Übersicht der Erhebungsinstrumente

Zeit	Instrumente/Datenbasis	Bereich/Thema	Akteure
vor Event	Leitfaden Vorgespräche	Organisation	OK
	Relevanzmatrix	Relevanz der Bereiche	OK
	Facts-+ Figures-FB/Tabelle	Facts + Figures	OK
	Landschaftstool/Ökologie-FB <sup>4</sup>	Landschaft	OK
	Image-FB (Veranstalter) <sup>5</sup>	Image	OK
während Event	Strichliste	Frequenzen	Zuschauer
	Personen-FB	Wertschöpfung/Ökologie	Zuschauer
	Medien-FB	Wertschöpfung/Ökologie	Medienvertreter
	Athleten/Betreuer-FB	Wertschöpfung/Ökologie	Athleten/Betreuer
	Pers. Interviews vor Ort	Wertschöpfung/Ökologie	Diverse
nach Event	Wertschöpfungs -FB	Wertschöpfung/Ökologie	OK
	Unternehmens-FB	Wertschöpfung	Unternehmen
	Sponsoren-FB	Wertschöpfung	Sponsoren
	Helfer-FB	Wertschöpfung/Ökologie	Helfer
	Bevölkerungs-FB (Tel.-Umfrage)	Image	Bevölkerung

Wichtig für die Hochrechnung der erhobenen Daten ist *die Bestimmung der Grundgesamtheit*. Die *Zuschauerzahl* wird in Zusammenarbeit mit dem Veranstalter und allenfalls den Transportbetrieben geschätzt, wenn keine verlässlichen Zahlen vorlagen (z.B. verkaufte Tickets). Die Zusammensetzung der Zuschauer in Tages- und Übernachtungsgäste (Hotel und übrige Unterkunftsformen) sowie in Inländer und Ausländer wird mittels Frequenzzählungen (*Strichlisten*) erhoben.

## 2.2 Anpassungen und Vereinfachungen

Um die in diesem zweiten KTI-Projekt gesetzten Ziele erreichen zu können, war es notwendig, *Anpassungen und Vereinfachungen bei der Erhebungs- und Auswertungsmethodik* vorzunehmen. Gleichzeitig wurden aber auch qualitative Verbesserungen realisiert.

In Folgenden werden zunächst die am *ökonomischen Modell* vorgenommenen *Erweiterungen* erläutert. Der zweite Abschnitt befasst sich mit der Frage der *Erarbeitung von Indikatoren* und der *Entwicklung eines Schätzmodells*, das insbesondere auch vor der Durchführung der Veranstaltung in der Planungsphase angewendet werden kann. Der letzte Abschnitt informiert über die realisierten *Vereinfachungen* bezüglich *Prozesse* und *Instrumente*.

<sup>4</sup> Wird anlässlich des Vorgesprächs abgegeben, aber nach der Veranstaltung ausgefüllt. Das Landschaftstool ist ein Teil des Ökologiefragebogens.

<sup>5</sup> Wird anlässlich des Vorgesprächs abgegeben, aber nach der Veranstaltung ausgefüllt.



### 2.2.1 Erweiterung des ökonomischen Modells

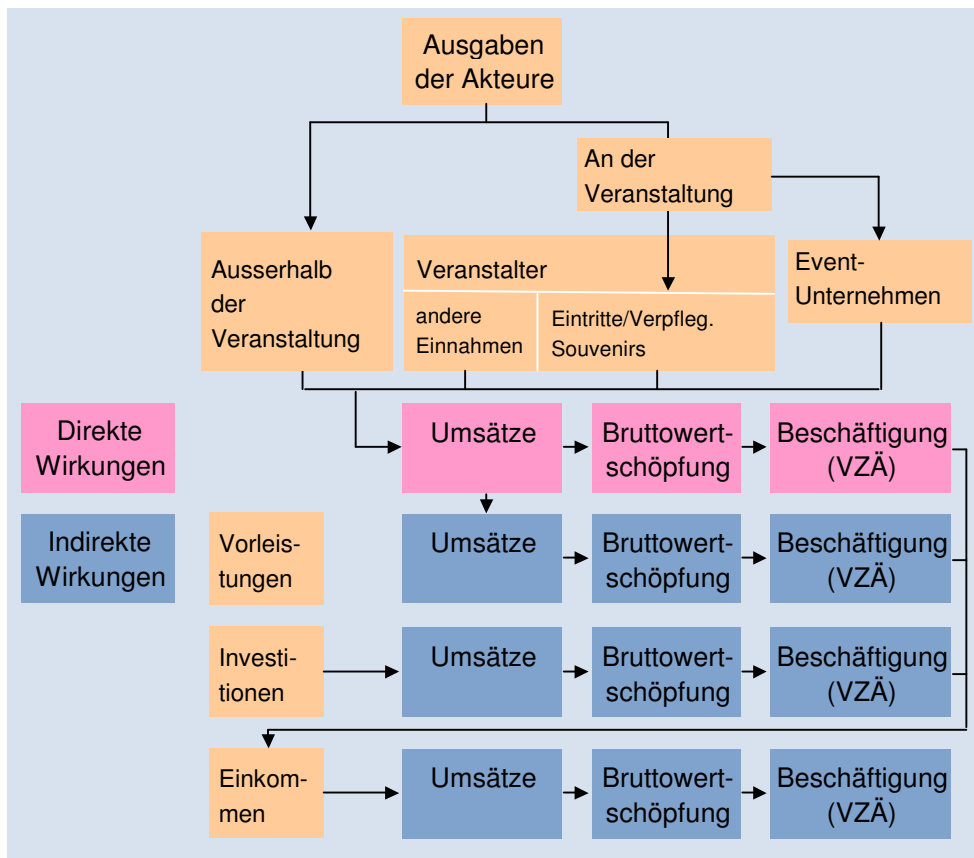
Grundsätzlich hat sich das ökonomische Modell im Praxiseinsatz bewährt. Insbesondere die direkten Wirkungen der Veranstaltung in der Region werden – besonders auch Dank der Anwendung des speziell entwickelten Event-Faktors– wirtschaftlich korrekt wiedergegeben (Vermeidung der Überschätzung der wirtschaftlichen Effekte).

Um die ökonomischen Wirkungen noch umfassender ermitteln zu können, wurde das Modell jedoch *im Bereich der indirekten Wirkungen erweitert*. Diese Erweiterung war im Projektplan nicht explizit vorgesehen, wurde jedoch als wichtig erachtet und deshalb umgesetzt. Konkret handelt es sich um zwei Effekte:

- Einbezug der Wirkungen der *Vorleistungsnachfrage*, welche durch die *Ausgaben der Akteure ausserhalb der Veranstaltung* ausgelöst werden. Diese umfassen die *durch die Vorleistungen induzierten Umsätze*, Bruttowertschöpfung und Beschäftigungswirkung. *Beispiel:* Wirkungen des Einkaufs von Brot beim lokalen Bäcker durch ein Hotel.
- Grundsätzliche *Berücksichtigung der Einkommenseffekte* als zusätzlicher indirekter Effekt. Dies umfasst die wirtschaftlichen Wirkungen, die *durch die Lohn-einkommen ausgelöst* werden, welche durch die direkten wie auch indirekten Beschäftigungswirkungen entstehen. *Beispiel:* Ausgaben, die eine Mitarbeiterin der Rezeption eines Hotels privat tätigt.

Abbildung 5 zeigt schematisch die beim erweiterten Modell erfassten wirtschaftlichen Wirkungen.

**Abbildung 5:** Schematische Darstellung der erfassten ökonomischen Wirkungen



Die zusätzliche Berücksichtigung der beiden indirekten Wirkungen bedeutet, dass die ausgewiesene wirtschaftliche Gesamtwirkung einer Veranstaltung etwas höher ist, als mit dem bisherigen Modell. Dies gilt es bei Vergleichen zu beachten.

Im Modell wird die durch die Ausgaben ausserhalb der Veranstaltung ausgelöste *Vorleistungsnachfrage* und mit jener des Veranstalters sowie der Event-Unternehmen zusammengeführt und die entsprechenden wirtschaftlichen Wirkungen (Umsatz, Wertschöpfung, Beschäftigung) gesamthaft mit der bestehenden Methodik ermittelt.

*Von Grund auf neu erarbeitet* wurde die *Methodik zur Erfassung des Einkommenseffektes*. Die Berechnung basiert im Wesentlichen auf der durch die direkten und indirekten Wirkungen *ausgelösten Beschäftigung* und ermittelt davon ausgehend – soweit möglich unter Berücksichtigung der entsprechenden wirtschaftszweigspezifischen Daten – die *induzierte Lohnsumme* (Basis: Lohnstrukturerhebung des BFS). In einem zweiten Schritt wird dann – unter Berücksichtigung der *Beiträge an AHV und Pensionskasse*, der *Steuern* sowie der *Sparquote* – das *verfügbare Einkommen* ermittelt. Mittels der aus der Einkommens- und Verbrauchserhebung verfügbaren Ausgabenstruktur der Haushalte werden dann die Ausgaben einzelnen Wirtschaftszweigen zugeordnet und der Anteil geschätzt, der in der Region bzw. in der übrigen Schweiz anfällt. Mittels den Arbeitsproduktivitäten der einzelnen Wirtschaftszweige werden anschliessend die Bruttowertschöpfung und die induzierte Beschäftigung ermittelt.

## 2.2.2 Indikatorenbildung und Schätzmodell

Ein Ziel des Projektes war es zu prüfen, inwieweit basierend auf den bisher durchgeführten Fallstudien es möglich ist, Indikatoren abzuleiten, welche es erlauben, anstatt aufwändige empirische Erhebungen auch Schätzungen vorzunehmen und so ein kostengünstiges Angebot anzubieten. Der folgende Abschnitt geht auf die Ergebnisse der *Analyse der Indikatorenbildung* ein. Anschliessend wird das in diesem Projekt speziell entwickelte *Schätzmodell* erläutert.

### Indikatorenbildung

Im Rahmen der Prüfung der Möglichkeiten zur Ableitung von Indikatoren wurden die Ergebnisse der 7 im ersten Projekt durchgeführten Fallstudien analysiert. Ziel war es dabei, die wichtigsten Einflussfaktoren (Haupttreiber) der Resultate herauszukristallisieren, welche die Ableitung von Kennzahlen erlaubt, um die Erhebungsmethodik durch gezielte Standardisierung sowie Reduktion der Empirie zu vereinfachen. Die Analyse konzentrierte sich dabei auf die Bereiche Ökonomie und Soziales.

Konkret wurden folgende Analysen durchgeführt:

- Pro-Kopf-Ausgaben pro Tag an Veranstaltungen, differenziert nach Veranstaltung
- Pro-Kopf-Ausgaben pro Tag ausserhalb verschiedener Veranstaltungen, differenziert nach Veranstaltung
- Zusammenhänge zwischen den einzelnen Ausgabekomponenten an und ausserhalb der Veranstaltung
- Schätzmodell der Ausgaben für Verpflegung und Getränke an der Veranstaltung

- Schätzmodell der Ausgaben für Verpflegung und Getränke ausserhalb der Veranstaltung
- Faktorenanalyse zur Reduktion der Items bei den Fragen zum Image (Positionierung) und zu den sozialen Aspekten der Veranstaltung.

#### *Ergebnisse der Analysen*

Sämtliche Ausgabenkategorien divergieren in relativ grossem Ausmass, wobei die Veranstaltungen selbst nur bedingt Treiber hierfür sind. Auch die Werte für *Verpflegung und Getränke*, welche erwartungsgemäss eine eher geringe Schwankung aufweisen sollten, divergieren ebenfalls. Von einer *rechnerischen Grösse* als *Ersatz für die Erfassung effektiver Ausgaben* ist daher *abzusehen*.

Im *sozialen Bereich* wurden für die beiden Fragestellungen zum Image (Positionierung) sowie zur Beurteilung der sozialen Aspekte der Veranstaltung *Faktorenanalysen* durchgeführt, mit dem Ziel, die Anzahl Variablen zu reduzieren. Die Ergebnisse haben gezeigt, dass eine gewisse *Straffung des Fragebogens grundsätzlich möglich* ist.

#### *Umsetzung der Indikatorenbildung und der Reduktion von Variablen*

Obwohl sich im ökonomischen Bereich keine rechnerische Herleitung von Indikatoren für die Ausgaben ergeben hat, kann aufgrund der Heterogenität der durchgeführten Studien eine *relativ aussagekräftige Bandbreite für die Ausgaben* angegeben werden. Entsprechend wurden für die folgenden Grössen *Indikatoren* (mit Bandbreiten) gebildet:

- Ausgaben für einzelne Ausgabekategorien für *Tagesgäste* ausserhalb der Veranstaltung
- Ausgaben für einzelne Ausgabekategorien von *übernachtenden Gästen* ausserhalb der Veranstaltung
- Event-Faktor
- Anzahl *Logiernächte* pro übernachtende Person

Diese Indikatoren werden im nachfolgend erläuterten *Schätzmodell* als *Informationsgrundlage für die Schätzungen* der entsprechenden Grösse durch den Veranstalter verwendet. Einem Veranstalter fällt es leichter, die Ausgaben der Gäste seiner Veranstaltung aufgrund von Vergleichen mit anderen Veranstaltungen zu schätzen. Für die Schätzvariante des Modells bedeutet dies, dass dem Veranstalter eine Liste mit Ausgaben pro Gast und Ausgabekategorie zur Verfügung gestellt wird, auf die er seine Schätzungen stützen kann. Der Umfang der verfügbaren Vergleichsdaten wird *kontinuierlich erweitert*, mit jeder Veranstaltung, die empirische Erhebungen durchführt.

Basierend auf den Ergebnissen der Faktorenanalyse wurden im sozialen Bereich die Itembatterien zum Image (Positionierung) des Anlasses sowie zur Beurteilung der sozialen Aspekte durch die Besucher vereinfacht. Items, welche miteinander stark korrelieren und vom gleichen Faktor ausgingen, wurden auf ein einziges aussagekräftiges Item reduziert. Dadurch wurde die Anzahl der gestellten *Fragen zur Beurteilung des Images (Positionierung)* der Veranstaltung *von 15 auf 6 reduziert*. Ähnlich wurde bei der Itembatterie zur *Beurteilung der sozialen Aspekte durch die Besucher* vorgegangen. Von den ursprünglichen 9 Items wurden *4 definitiv selektiert*.

## Schätzmodell

Ausgehend von den verfügbaren Indikatoren mit konkreten Angaben von Bandbreiten und den einzelnen Fallstudien, auf die sich die Werte beziehen, wurde ein *Schätzmodell entwickelt*, das es ermöglicht, *ohne empirische Erhebungen* eine *grobe Abschätzung der wirtschaftlichen Wirkungen* einer Veranstaltung vorzunehmen. Ein grosser Vorteil dieses Schätzmodells ist, dass es auch *ex ante d.h. bereits in der Planungsphase einer Veranstaltung verwendet* werden kann. Zusätzlich zu den Indikatoren sind dabei auch die *Angaben zu der Veranstaltung* (bei einer geplanten Veranstaltung das *Budget*, bei einem bereits durchgeführten Anlass die definitive *Gewinn- und Verlustrechnung*) ein wichtiger Inputfaktor. Es versteht sich von selbst, dass bei einer bereits, evtl. auch mehrmals, durchgeführten Veranstaltung die Schätzungen verlässlicher sind, da auf entsprechende Erfahrungswerte zurückgegriffen werden kann.

Die *Berechnungsmethodik* des Schätzmodells unterscheidet sich grundsätzlich nicht vom bisherigen Modell mit empirischen ermittelten Daten. Der Unterschied besteht darin, dass der *Input* auf Angaben und indikatorenbasierten Schätzungen des Veranstalters beruhen und der *Output* des Modells im Umfang reduziert und nur mittels einer Bandbreite angegeben wird (vgl. Abschnitt 2.3).

### 2.2.3 Vereinfachungen von Erhebungs- und Auswertungsprozessen

Von besonderer Bedeutung für die Erreichung des Projektzieles der Schaffung eines kostengünstigen und effizienten Angebots sind die *Vereinfachungen und Optimierungen der Erhebungs- und Auswertungsprozesse*. Hier wurden wesentliche Verbesserungen erzielt, die im Folgenden näher erläutert werden. Dabei ist zu beachten, dass neu auch ein Schätzmodell eingeführt wurde (Abschnitt 2.2.2), bei welchem der Erhebungsumfang zusätzlich reduziert wurde.

*Erhebungsseitig* wurden, gegliedert nach einzelnen Erhebungsbereichen, folgende Anpassungen vorgenommen:

#### Veranstalterfragebogen

- Fragebogen für Veranstalter (FB-Veranstalter) liegt neu gestaltet (mehr Farben, übersichtlicher) im Excel vor.
- Der Fragebogen wurde vereinfacht. Folgende Fragen wurden weggelassen:
  - Entstehung und Verteilung der Bruttowertschöpfung, der Steuer- und Personalaufwand wurde jedoch beibehalten.
  - Herkunft der Einnahmen (Weglassung nur beim Schätzmodell)
  - Frühere Investitionen (Vorjahre)
  - Leistungen ausserhalb der Buchhaltung wie unentgeltliche Arbeitsleistung oder Naturalien wurden gestrichen.
- Der frühere separate Image-Fragebogen wurde eliminiert und die entsprechenden Fragen in den Veranstalterfragebogen integriert (für das Schätzmodell wurden diese Fragen weggelassen).

#### Event-Unternehmen/Sponsoren/Medien/Behörden/Tourismusvereine

- Beim Schätzmodell wurden die entsprechenden Fragen reduziert und in den Veranstalterfragebogen integriert. Sie werden entsprechend vom Veranstalter geschätzt.

Gäste (inkl. Helfer)

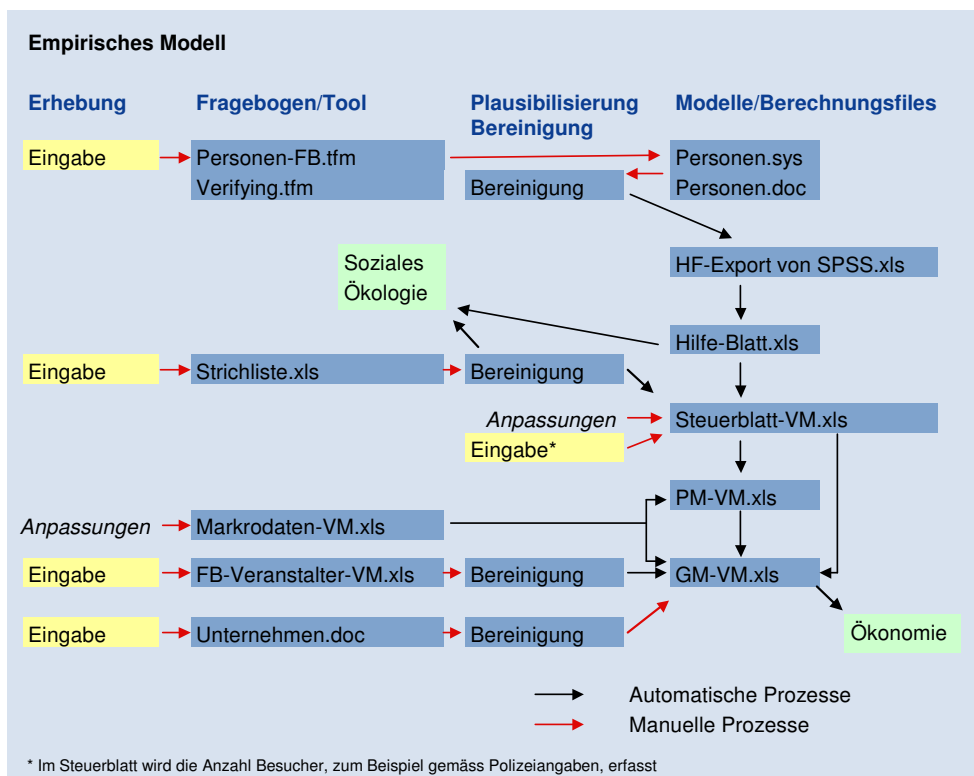
- Der Gästefragebogen wurde grundsätzlich neu in einem *scanbaren Format (Programm TeleForm) gestaltet*. Die Fragen bleiben grundsätzlich für künftige Projekte *identisch* und es werden nur noch wenige redaktionelle Anpassungen vorgenommen (z.B. Name der Veranstaltung, Definition der Region).
- Fragen zu den Gästen und den Helfern wurden in einem Fragebogen vereint.
- Die Frage zum Image (Positionierung) der Veranstaltung wurde, wie bereits erwähnt, vereinfacht (früher 15 Beurteilungselemente, heute 6 Elemente), ebenfalls die Frage zur Beurteilung der sozialen Aspekte der Veranstaltung (von 9 zu 4 Elementen).
- Neu wurde eine Frage zur Beurteilung der Organisation aufgenommen.
- Die Frage zum Verkehrsmittel vom Übernachtungsort zum Veranstaltungsort wurde weggelassen.
- Angaben zum Geburtstag und Geschlecht wurden gestrichen

Wesentliche Optimierungen wurden auch in Bezug auf den *Auswertungsprozess* realisiert. Dabei wurden separate Prozesse einerseits für das empirische Modell, andererseits für das Schätzmodell. Die neu strukturierten Prozesse werden im Folgenden näher erläutert.

*Auswertungsprozess Empirisches Modell*

Abbildung 6 gibt Aufschluss über den logischen Ablauf des Auswertungsprozesses des *empirischen Modells*, welches im Kern sich unterteilt in ein *Personen- und in ein Gesamtmodell* (vgl. Projekt KTI-4848.1), und zeigt die involvierten Files sowie ihre Interaktion bzw. ihre Schnittstellen.

**Abbildung 6:** Ablaufschema des Auswertungsprozesses des empirischen Modells



Die Berechnung der ökonomischen, sozialen und ökologischen Wirkungen beruht im empirischen Modell auf mehreren Erhebungen mittels Fragebogen. Befragt werden folgende Akteure/Zielgruppen:

- Personengruppen in 5 verschiedene Kategorien: Zuschauer, Athleten, Trainer, Helfer und Medien (Personen-FB.tfm)
- Mittels Strichlisten werden zufällig Personen angesprochen, um die Besucherstruktur zu ermitteln (Strichliste.xls)
- Veranstalter (FB-Veranstalter-VM)
- Event-Unternehmen wie auch Medien, Sponsoren, Behörden, etc. (Unternehmen.doc)

Neben der Erhebung von Informationen mit den vorerwähnten *Umfragen*, beruhen die Berechnungen auf *makroökonomischen Daten und Parametern*. Einerseits handelt sich dabei um *offizielle statistische Daten* des Bundesamtes für Statistik. Diese umfassen:

- Produktionskonto
- Lohnstrukturerhebung
- Einkommens- und Verbrauchserhebung

Diese Daten wurden in ein File (Makrodaten.xls) integriert und sind jeweils zu aktualisieren, wenn neuere Daten veröffentlicht werden.

Andererseits gibt es *makroökonomische Parameter*, welche je nach Veranstaltung entsprechend durch das verantwortliche Projektteam angepasst werden. Diese sind zentral in einem Steuerblatt (Steuerblatt VM.xls) zusammengefasst und umfassen:

- Anteil der in der Region bezogenen Vorleistungen, welche durch die Ausgaben ausserhalb der Veranstaltung ausgelöst werden
- Anteil der in der Region umsatzwirksamen Anteile der aus den Lohneinkommen resultierenden Ausgaben
- Unterstellter Stundensatz für Teilzeitarbeitskräfte bei Event-Unternehmen
- Unterstellter Steuersatz der öffentlichen Hand

Sind alle Umfragen gemacht sowie die makroökonomischen Parameter angepasst, werden in einem nächsten Schritt *Plausibilisierungen und Bereinigung der Daten* vorgenommen (in Abbildung 6 nicht ersichtlich). Die Plausibilisierungen und Bereinigung der Daten ist wichtig, denn häufig sind Daten mit einer Fehlerquote behaftet. Speziell die Personenbefragung muss auf Extrem-Werte oder fehlende Werte bereinigt werden. Hierzu wurden *spezielle Kontrollroutinen* programmiert, mit welchen die wichtigsten Fehler rasch identifiziert werden können. Diese neue Anwendung reduziert den Kontrollaufwand beträchtlich und verbessert gleichzeitig die Qualität der Auswertungen.

Ist die Bereinigung fertig, müssen die Files in dem dafür vorgesehen Ordner gespeichert werden. Aufgrund der Verlinkung der Files miteinander und zusätzlich mit weiteren Files (Hilfe-Files) fliessen die richtigen Grössen (Angaben, Aggregate) in das Personen- und Gesamtmodell ein. Dort berechnet das Modell alle relevanten ökonomischen Wirkungen und erzeugt automatisch entsprechende Auswertungstabellen und Graphiken. Die Berechnung der *sozialen und ökologischen Wirkungen* (in Abbildung 6 nur indikativ angegeben) basiert auf den zwei Files, Strichliste.xls und Hilfe Blatt.xls und erfolgt in einem separaten Modell.

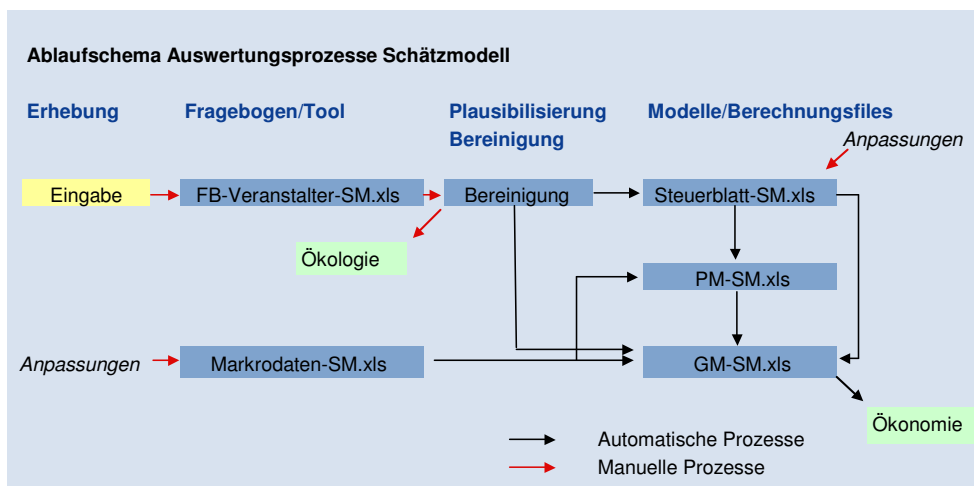
Zusammenfassend sind bei der Auswertung der erhobenen Daten die folgenden Schritte durchzuführen:

1. Sichtung, Plausibilisierung und Bereinigung der erhobenen Daten
2. Berechnung von Prozenten und Mittelwerten aus der Personenumfrage
3. Anpassung von Steuerungselementen
4. Falls nötig Anpassung der offiziellen makroökonomische Daten
5. Plausibilisierung der Resultate (allenfalls Schritte 1 bis 3 wiederholen)
6. Einbetten der Resultate (Tabellen und Graphiken) in Tabelle und Präsentation sowie Verfassen der Kommentierung

#### *Auswertungsprozess Schätzmodell*

Der Ablauf des *Auswertungsprozesses des Schätzmodells* ist in Abbildung 7 schematisch dargestellt. Die Berechnung der ökonomischen, sozialen und ökologischen Wirkungen beruht im Schätzmodell auf einer *Erhebung mittels Fragebogen beim Veranstalter* (FB-Veranstalter-SM.xls). Zur Einschätzung verschiedener spezifischer Daten werden dabei Indikatoren basierend auf bisherigen Primärerhebungen in vergleichbaren Analysen zur Verfügung gestellt (vgl. Abschnitt 2.2.2).

**Abbildung 7:** Ablaufschema des Auswertungsprozesses des Schätzmodells



In einem zweiten Schritt wird der vom Veranstalter ausgefüllte *Fragebogen geprüft* und – je nach Fall nach Rücksprache mit dem Veranstalter – bereinigt.

Die besucherbezogenen Daten des Veranstalterfragebogens fließen automatisch ins Steuerblatt (Steuerblatt-SM.xls), die angebotsseitigen Daten (Veranstalter und Event-Unternehmen) in das Gesamtmodell (GM-SM.xls). Ferner fließen Daten auch in das Ökologiemodell. Wie beim empirischen Modell sind die makroökonomischen Parameter und allenfalls die offiziellen Makrodaten anzupassen.

Die Auswertung des Schätzmodells kann zusammenfassend entsprechend in folgende Prozessschritte gegliedert werden:

1. Sichtung, Plausibilisierung und Bereinigen der erhobenen Daten
2. Schätzung der verschiedenen Steuerungselemente im Steuerblatt
3. Falls nötig Anpassung der offiziellen makroökonomische Daten
4. Plausibilisierung der Resultate (allenfalls Schritte 1 und 2 wiederholen)

## 5. Einbetten der Resultate in Tabelle mit Bandbreite

### 2.3 Die vier Angebote

Mit der überarbeiteten Methodik lassen sich für jegliche Arten von Veranstaltungen unter dem Anspruch höchster Qualität auf kostengünstige und effiziente Weise aussagekräftige Daten zu den ökonomischen, ökologischen sowie sozialen Auswirkungen erheben. Das *Einsatzgebiet* der Analysemethodik ist sehr *breit*. Es lassen sich sowohl *Sport-* als auch *Kulturveranstaltungen* oder *andere Events* analysieren, dies unabhängig von deren zeitlichen Dauer oder Grösse. Zudem lassen sich die Wirkungen einer Infrastruktur und von Institutionen untersuchen.

*Vier unterschiedliche Angebote* stehen dem Auftraggeber je nach gewünschtem Detaillierungsgrad der Resultate und Bedürfnissen zur Wahl. Die Methodik reicht von der Schätzung mittels Indikatoren und basierend auf Budgetzahlen bis hin zu umfangreichen empirischen Erhebungen. Die Untersuchung kann sowohl im Voraus (auch in erstmaliger Planungsphase) als auch im Nachhinein durchgeführt werden. Als Ergebnis resultiert bei allen vier Angeboten eine *Event-Scorecard mit den wichtigsten Kennzahlen* der Veranstaltung. Die verschiedenen Angebote verursachen sowohl auf Auftraggeber- als auch auf Auftragnehmerseite unterschiedlich hohen zeitlichen und finanziellen Aufwand.

#### 2.3.1 Übersicht

Bevor in den Kapiteln 2.3.2 bis 2.3.5 detailliert auf den Leistungsumfang der vier Angebote eingegangen wird, gibt Abbildung 8 einen ersten Überblick. Die vier Angebote werden einander gegenübergestellt und ermöglichen so einen Vergleich des jeweiligen Leistungsumfangs.

*Angebot A*, „*Schätzung*“, basiert auf Schätzungen sowie auf dem Budget bzw. der Gewinn- und Verlustrechnung des Veranstalters. Der Fokus der Analyse liegt auf regionalen Aspekten und befasst sich vorwiegend mit ökonomischen Ergebnissen. Auswirkungen des sozialen Bereichs werden nicht untersucht, ökologische Aspekte nur am Rande. Da das Angebot A *primär auf* Schätzungen basiert, ist es im Vergleich zu den anderen Angeboten weniger genau, d.h. als Ergebnis liegen die Resultate nur als *Bandbreiten* vor. Preislich handelt es sich um das günstigste Angebot. *Angebot B*, „*Standard light*“ und *Angebot C*, „*Standard*“, basieren auf *empirischen Erhebungen*. Sind gewisse Angaben nicht genügend genau oder lückenhaft, so besteht die Möglichkeit, auf Schätzungen zurückzugreifen. Wählt der Kunde „*Standard light*“, so erhält er zu den regionalen Ergebnissen zusätzlich auch Aussagen über die nationalen Auswirkungen eines Anlasses. Als Erweiterung werden in den Erhebungen auch soziale Aspekte untersucht. Im Unterschied zum Angebot C „*Standard*“, bei welchem alle Akteure befragt werden, wird beim Angebot „*Standard light*“ nur der wichtigste Akteur befragt. Angebot C erlaubt im Vergleich zu den beiden Angeboten A und B im ökonomischen Bereich zusätzlich Aussagen zu den Logiernächten und den Geldflüssen zwischen der öffentlichen Hand und der Veranstaltung. Die ökologischen und sozialen Ergebnisse sind umfangreicher und detaillierter. Die Angebote B und C sind aufgrund der aufwändigeren Erhebungs- und Auswertungsmethodik arbeitsintensiver und somit teurer. *Angebot D*, „*à la carte*“, erlaubt es dem Kunden eine nach seinen Bedürfnissen gestaltete Analyse nach dem *Baukastenprinzip* zusammenzustellen. Für jeden der drei



Bereiche Ökonomie, Ökologie und Soziales sind detaillierte Aussagen möglich. Die Kosten richten sich nach dem Umfang der gewünschten Resultate.

**Abbildung 8:** Gesamtübersicht über die vier Angebote

		A	B	C	D	
		Schätzung	Standard light	Standard	à la carte <sup>1</sup>	
<b>Ergebnisse</b>	Ökonomie	Ausgaben pro Person		X	X	X
		Gesamtausgaben nach Personengruppe und Gästekategorie		X	X	X
		Umsatz durch Personen Region				X
		Logiernächte			X	X
		Umsatz/Bruttowertschöpfung Veranstalter Region		X	X	X
		total direkter Umsatz Region		X	X	X
		total indirekter Umsatz Region		X	X	X
		Gesamtumsatz Region	X	X	X	X
		Bruttowertschöpfung Region	X	X	X	X
		Beschäftigung Region	X	X	X	X
		Gesamtumsatz Schweiz		X	X	X
		Bruttowertschöpfung Schweiz		X	X	X
		Beschäftigung Schweiz		X	X	X
		öffentliche Hand			X	X
	Zahlungsbilanz				X	
	Ökologie	Verkehr: Verkehrsleistung (Pkm)	X	X	X	X
		Verkehr: Modalsplit nach Verkehrsleistung		X	X	X
		Verkehr: Anteile der Personengruppen an Gesamtdistanz			X	X
		Energie: Totaler Verbrauch	X	X	X	X
		Umweltwirkungen (Klima, Luft) der Verkehrsmittel			X	X
		Abfallmenge				X
		Einschätzung der Massnahmen im Bereich Ökologie			X	X
	Soziales	Image Veranstalter/wichtigster Akteur		X		X
		Image Veranstalter/alle Akteure			X	X
		Zufriedenheit wichtigster Akteur		X		X
		Zufriedenheit alle Akteure			X	X
		soziale Aspekte Veranstalter/wichtigster Akteur		X		
		soziale Aspekte Veranstalter/alle Akteure			X	X
		Nutzen aus Helfertätigkeit				X
		Zufriedenheit Helfer				X
		Geleistete Stunden Helfer			X	X
		Image/soziale Aspekte Bevölkerung				X
Medienauswertung					X	
<b>Methodik</b>	Schätzungen	X			X	
	Befragung wichtigste Akteursgruppe		X			
	Befragung aller Akteure			X	X	
	Befragung Eventunternehmungen			X	X	
	Befragung Sponsoren			X	X	
	Veranstalterfragebogen		X	X	X	
	Befragung Helfer				X	
	Befragung lokale Bevölkerung				X	
	Erhebung Abfall				X	
	Medienanalyse				X	
<b>Präsentation</b>	Factsheet mit Tabellen und kommentierten Bandbreiten	X				
	Abschlusspräsentation: ppt-Präsentation mit Grafiken und Kurztext		X	X	X	
	Bericht		*	*	X	
<b>Kosten</b>	kleine/mittlere	CHF 8'000 bis 15'000	CHF 15'000 bis 25'000	CHF 20'000 bis 30'000	Kosten je nach Aufwand	
	grosse	ab CHF 15'000	ab CHF 25'000	ab CHF 30'000		

<sup>1</sup> wählbar gegen Aufpreis; \*1 es können Teile weggelassen oder nach Kundenwunsch hinzugefügt werden

### 2.3.2 Angebot A: Schätzung

Bei der Schätzung handelt es sich um ein Angebot, das sowohl *ex ante* (auch in der erstmaligen Planungsphase) als auch *ex post* durchgeführt werden kann. Damit die volkswirtschaftliche Bedeutung einer Veranstaltung geschätzt werden kann, sind Inputdaten nötig (Schätzung Frequenzen, Budgetzahlen bzw. Gewinn- und Verlustrechnung der Veranstaltung, usw.). Zu diesem Zweck lässt man den Veranstalter den sogenannten Veranstalterfragebogen ausfüllen. Auf empirische Erhebungen wie Personen-, Unternehmens- oder Sponsorenbefragung wird bei der Schätzung verzichtet. Soziale Indikatoren werden bei der Schätzung nicht berücksichtigt.

Das Resultat einer Schätzung wird dem Kunden in Form eines Factsheets mit Tabellen (Zahlen in Bandbreiten) vorgelegt. Wünscht der Kunde einen detaillierten

Bericht, so ist dieser gegen Aufpreis erhältlich. Die Kennzahlen, die aus einer Schätzung hervorgehen, sind der nachfolgenden Abbildung zu entnehmen:

**Abbildung 9:** Angebot „Schätzung“

<b>Ergebnisse</b>	Ökonomie	Gesamtumsatz Region	x
		Bruttowertschöpfung Region	x
		Beschäftigung Region	x
	Ökologie	Verkehr: Verkehrsleistung (Pkm)	x
		Energie: Totaler Verbrauch	x
		Umweltwirkungen (Klima, Luft) der Verkehrsmittel	x
<b>Methodik</b>	Schätzungen		x
<b>Präsentation</b>	Factsheet mit Tabellen (Zahlen in Bandbreiten)		x
<b>Kosten</b>	kleine/mittlere	8'000 - 15'000 Fr.	
	grosse	ab 15'000 Fr.	

x im Preis inbegriffen

### 2.3.3 Angebot B: Standard light

Beim Angebot B wird *kombiniert* mit *Schätzungen* und *empirische Erhebungen* gearbeitet. Um sich einen ersten Überblick über eine Veranstaltung zu verschaffen, werden vor den verschiedenen empirischen Erhebungen Gespräche mit dem Veranstalter geführt. Pflichtenheft, Verkehrskonzept und Finanzbudget geben einen Eindruck über den Rahmen der Veranstaltung. Um qualitativ hochwertige Untersuchungsergebnisse zu erlangen ist es wichtig, zu Beginn einer Untersuchung die Schlüsselpersonen ausfindig zu machen. So kann eher sichergestellt werden, dass die richtigen Zahlen und Informationen verfügbar sind.

Das Angebot Standard light ist hinsichtlich des Outputs umfangreicher als die erwähnte Schätzung (Angebot A Kapitel 2.3.2). Im Vergleich zum Angebot C Standard (siehe Kapitel 2.3.4) wird bei den empirischen Erhebungen nebst dem *Veranstalter* und den *Event-Unternehmen* jeweils nur der *wichtigste Akteur* aus der Untersuchungsgruppe Zuschauer, Helfer, Medienvertreter, Teilnehmer und Betreuer befragt.

Das Resultat wird dem Kunden in Form einer *Powerpoint-Präsentation mit Graphiken und Kurztexen* präsentiert. Wünscht der Kunde einen detaillierten Bericht in Textform, so ist dieser gegen Aufpreis erhältlich. Die höheren Kosten im Vergleich zum Angebot Schätzung lassen sich mit dem Mehraufwand, ausgelöst durch die empirischen Erhebungen, begründen. Die nachfolgende Abbildung zeigt detailliert die zu erwartenden Resultate.

**Abbildung 10:** Angebot „Standard light“

<b>Ergebnisse</b>	Ökonomie	Ausgaben pro Person	x
		Gesamtausgaben nach Personengruppe und Gästekategorie	x
		Umsatz/Bruttowertschöpfung Veranstalter/Event-Ug. Region	x
		total direkter Umsatz Region	x
		total indirekter Umsatz Region	x
		Gesamtumsatz Region	x
		Bruttowertschöpfung Region	x
		Beschäftigung Region	x
		Gesamtumsatz Schweiz	x
		Bruttowertschöpfung Schweiz	x
	Beschäftigung Schweiz	x	
	Ökologie	Verkehr: Verkehrsleistung (Pkm)	x
		Verkehr: Modalsplit nach Verkehrsleistung	x
Energie: Totaler Verbrauch		x	
Soziales	Image Veranstalter/wichtigster Akteur	x	
	Zufriedenheit wichtigster Akteur	x	
	soziale Aspekte Veranstalter/wichtigster Akteur	x	
<b>Methodik</b>	Befragung wichtigste Akteursgruppe	x	
	Veranstalterfragebogen	x	
<b>Präsentation</b>	Abschlusspräsentation: ppt-Präsentation mit Grafiken und Kurztext	x	
	Bericht	*	
<b>Kosten</b>	kleine/mittlere	15'000 - 25'000 Fr.	
	grosse	ab 25'000 Fr.	

x im Preis inbegriffen; \*wählbar gegen Aufpreis

### 2.3.4 Angebot C: Standard

Mit diesem Angebot werden die drei Bereiche Ökonomie, Ökologie und Soziales im Vergleich zu den zwei vorhergehenden Angeboten *umfangreicher* abgedeckt. Die empirischen Erhebungen sind aufwändiger und detaillierter. Neben einer Personen- (Zuschauer, Helfer, Medienvertreter, Teilnehmer, Betreuer), Veranstalter- und Unternehmensbefragung werden zusätzlich die *Sponsoren* befragt. Die Unternehmensbefragung beinhaltet zudem die *Medien*. Dies bedeutet, dass die Produktions- und Personalkosten (relevant v.a. bei TV-Übertragungen) ebenfalls in die Untersuchung einfließen. Durch die *Zusatzinformationen im Ökologiebereich* sind differenziertere ökologische Auswertungen möglich.

Das Resultat wird dem Kunden in Form einer *Powerpoint-Präsentation mit Graphiken und Kurztexten* präsentiert. Wünscht der Kunde einen detaillierten Bericht in Textform, so ist dieser gegen Aufpreis erhältlich. Abbildung 11 gibt den Leistungsumfang des Angebotes „Standard“ wieder.

**Abbildung 11:** Angebot „Standard“

<b>Ergebnisse</b>	Ökonomie	Ausgaben pro Person	x
		Logiernächte	x
		Gesamtausgaben nach Personengruppe und Gästekategorie	x
		Umsatz/Bruttowertschöpfung Veranstalter/Event-Ug. Region	x
		total direkter Umsatz Region	x
		total indirekter Umsatz Region	x
		Gesamtumsatz Region	x
		Bruttowertschöpfung Region	x
		Beschäftigung Region	x
		Gesamtumsatz Schweiz	x
	Ökologie	Bruttowertschöpfung Schweiz	x
		Beschäftigung Schweiz	x
		öffentliche Hand	x
		Verkehr: Verkehrsleistung (Pkm)	x
		Verkehr: Modalsplit nach Verkehrsleistung	x
		Verkehr: Anteile der Personengruppen an Gesamtdistanz	x
		Energie: Totaler Verbrauch	x
		Umweltwirkungen (Klima, Luft) der Verkehrsmittel	x
		Einschätzung der Massnahmen im Bereich Ökologie	x
		Soziales	Image Veranstalter/alle Akteure
Zufriedenheit alle Akteure	x		
soziale Aspekte Veranstalter/alle Akteure	x		
geleistete Stunden Helfer	x		
<b>Methodik</b>	Befragung aller Akteure	x	
	Befragung Eventunternehmungen und Medien	x	
	Befragung Sponsoren	x	
	Veranstalterfragebogen	x	
<b>Präsentation</b>	Abschlusspräsentation: ppt-Präsentation mit Grafiken und Kurztext	x	
	Bericht	*	
<b>Kosten</b>	kleine/mittlere	20'000 - 30'000 Fr.	
	grosse	ab 30'000 Fr.	

x im Preis inbegriffen; \* wählbar gegen Aufpreis

### 2.3.5 Angebot D: à la carte

Sollte keines der standardisierten Angebote A, B, C den Bedürfnissen der Kunden entsprechen, bietet das Angebot D dem Kunden die Möglichkeit, eine nach seinen spezifischen Bedürfnissen angepasste Erhebung und Auswertung durchführen zu lassen. Dies ist insbesondere zu empfehlen bei grossen, komplexeren Veranstaltungen mit besonderen Verhältnissen, die es einzubeziehen gilt. Die Erhebungs- und Auswertungsmethodik lässt sich dementsprechend anpassen. Zusätzlich zum Angebot „Standard“ (siehe Kapitel 2.3.4) bestehen folgende Erweiterungsmöglichkeiten:

- Bevölkerungsbefragung
- Medienanalyse

- Erhebung Abfallmenge
- Helferbefragung

Diese Erweiterungen sind für den Kunden nicht zwingend. Es ist beispielsweise möglich, eine Schätzung in das Angebot „à la carte“ zu integrieren. Je umfangreicher die Anpassungen sind, desto höher ist der Arbeitsaufwand. Dies hat wiederum Auswirkungen auf die Höhe der Kosten der Studie.

Das Resultat wird dem Kunden in Form einer *Powerpoint-Präsentation mit Grafiken und Kurztexen* präsentiert. Wünscht der Kunde einen detaillierten Bericht in Textform, so ist dieser gegen Aufpreis erhältlich. Abbildung 12 zeigt die möglichen Bausteine des Angebotes „à la carte“:

**Abbildung 12:** Angebot „à la carte“

<b>Ergebnisse</b>	Ökonomie	Ausgaben pro Person	x
		Logiernächte	x
		Gesamtausgaben nach Personengruppe und Gästekategorie	x
		Umsatz/Bruttowertschöpfung Veranstalter/Event-Ug. Region	x
		total direkter Umsatz Region	x
		total indirekter Umsatz Region	x
		Gesamtumsatz Region	x
		Bruttowertschöpfung Region	x
		Beschäftigung Region	x
		Gesamtumsatz Schweiz	x
		Bruttowertschöpfung Schweiz	x
		Beschäftigung Schweiz	x
	Ökologie	öffentliche Hand	x
		Zahlungsbilanz	x
		Verkehr: Verkehrsleistung (Pkm)	x
		Verkehr: Modalsplit nach Verkehrsleistung	x
		Verkehr: Anteile der Personengruppen an Gesamtdistanz	x
		Energie: Totaler Verbrauch	x
		Umweltwirkungen (Klima, Luft) der Verkehrsmittel	x
	Soziales	Abfallmenge	x
		Einschätzung der Massnahmen im Bereich Ökologie	x
		Image Veranstalter/alle Akteure	x
		Zufriedenheit alle Akteure	x
soziale Aspekte Veranstalter/alle Akteure		x	
<b>Methodik</b>	geleistete Stunden Helfer	x	
	Image/soziale Aspekte Helfer	x	
	Medienauswertung	x	
	Schätzung	x	
	Befragung aller Akteure	x	
	Befragung Eventunternehmungen und Medien	x	
	Befragung Sponsoren	x	
	Veranstalterfragebogen	x	
	Befragung Helfer	x	
	Befragung lokale Bevölkerung	x	
Erhebung Abfall	x		
<b>Präsentation</b>	Medienauswertung	x	
	Abschlusspräsentation: ppt-Präsentation mit Grafiken und Kurzttext	x	
<b>Kosten</b>	Bericht	x	
	kleine/mittlere	nach Aufwand	
grosse			

x wählbare Elemente

## 2.4 Schlussfolgerungen – Möglichkeiten und Grenzen der Standardisierung der Methode

In Bezug auf die (*Input-*)Daten hat die Analyse im Hinblick auf eine Standardisierung gezeigt, dass hier aufgrund der *grossen Heterogenität* der Veranstaltungen klare Grenzen bestehen. Es bedarf in jedem Fall eine genaue Abklärung der verschiedenen relevanten Einflussfaktoren und der konkreten Gegebenheiten der betreffenden Veranstaltung (Gesamtfrequenzen, Besucherstruktur: Tagesgäste - übernachtende Gäste, Event-Faktor, regionale sowie räumliche Abgrenzungen etc.).

Dennoch erlauben es die *bisherigen Erfahrungswerte* heute, eine *grobe Wirkungsanalyse basierend auf Schätzungen* vorzunehmen. Ausserdem ist je nach Veranstaltung das Budget bzw. die Veranstaltungsrechnung eine wichtige wirtschaftliche Komponente der Veranstaltung, welche in der Regel eine relativ höhere Datengenauigkeit besitzt.

In *methodischer Hinsicht* konnten die *Modelle* inhaltlich erweitert werden und können nun standardisiert sowohl für die Schätzungen als auch für die empirischen Berechnungen eingesetzt werden.

Wesentliche Beiträge zu einer Standardisierung der Erhebungs- und Auswertungsmethodik wurden vor allem auch erreicht durch *verbesserte Abläufe und die Zusammenführung* von bisher vielen unabhängigen Prozessen zu *einem integrierten Gesamtprozess*. Dieser wird zusätzlich unterstützt durch entsprechende Informationsinstrumente (mit Erläuterungen, Erhebungstools), die es auch Drittpersonen ermöglichen, sich rasch einzuarbeiten.

### 3. Fallstudie Eidg. Schwing- und Älplerfest Luzern 2004 (ESAF)

Die neue, modifizierte empirische Erhebungs- und Auswertungsmethodik wurde bei der *Fallstudie Eidg. Schwing- und Älplerfest Luzern* angewendet. Dabei wurde das Angebot C Standard getestet. Zudem wurde im Vorfeld des Anlasses eine *Schätzung* der wirtschaftlichen Wirkungen vorgenommen. Nach einer *Einleitung* im Kapitel 3.1 folgen die *Hauptergebnisse* der empirischen Untersuchung in Kapitel 3.2. Anschliessend werden die empirischen Ergebnisse denjenigen der *ex-ante-Schätzung gegenübergestellt* sowie eine *Kostenschätzung* für die beiden Untersuchungsvarianten vorgenommen (Kapitel 3.3 und 3.4).

#### 3.1 Einleitung und Eckdaten der Veranstaltung

Es ist historisch belegt, dass der Schwingsport seit mehreren Jahrhunderten betrieben wird. Der eidgenössische Schwingerverband wurde aber erst 1895 gegründet. Seither findet alle drei Jahre ein Schwing- und Älplerfest statt. Turnusgemäss wird es in die vom Schwingerverband definierten Regionen vergeben. Luzern konnte das Fest bereits 1926 und 1948 für die Zentralschweiz organisieren. Der Anlass wie auch der Sport selbst werden laufend professionalisiert. Der Schwingsport ist in der Schweiz sehr populär und findet eine breite Anhängerschaft aus allen sozialen Schichten. Abbildung 13 gibt einen Überblick über die Veranstaltung.

**Abbildung 13:** Eckdaten der Veranstaltung

<b>Disziplinen:</b> Schwingen, Hornussen und Steinstossen
<b>Datum:</b> 20. – 22. August 2004
<b>Ort:</b> Luzern (Allmend)
<b>Budget:</b> CHF 10.3 Mio.
<b>Festbesucher mit Eintritt:</b> ca. 42'000
<b>Festbesucher ohne Eintritt:</b> ca. 36'000
<b>Athleten und Athletinnen:</b> ca. 800
<b>Trainer/Betreuer:</b> ca. 160
<b>Medienvertreter:</b> ca. 380
<b>Helfer:</b> ca. 3'700 (ohne Militär)
<b>Durchführungsart:</b> Alle drei Jahre immer wieder in einem anderen Ort der Schweiz

Ein vielfältiges Rahmenprogramm sorgte für kurzweiligen Zeitvertreib zwischen den Gängen. Das untersuchte ESAF wurde auf der Allmend (Schwingen und Steinstossen) und auf dem Flugplatz in Emmen (Hornussen) ausgetragen.

## 3.2 Hauptergebnisse

Nachfolgend sind die wichtigsten ökonomischen, ökologischen und sozialen Ergebnisse des ESAF aufgeführt. Die detaillierten Resultate sind im Fallstudienbericht unter [www.event-scorecard.ch](http://www.event-scorecard.ch) zu finden.

### 3.2.1 Nutzenaspekte

#### **Das ESAF bringt wirtschaftliche Impulse in die Region**

Mit einem für eine Sportgrossveranstaltung hohen Umsatz von insgesamt 42.2 Mio. Fr. leistet das ESAF einen Beitrag zur schweizerischen Wirtschaft und ermöglicht in einigen Branchen Zusatzverdienste. Durch die Ausgaben von Festbesuchern, die von ausserhalb der definierten Region stammen, entstehen messbare wirtschaftliche Impulse für die Region Luzern.

#### **Das ESAF zieht viele Personen an, darunter auch neue Gäste**

Das ESAF zieht rund 83'000 Personen an, 55'500 davon von ausserhalb der Region Luzern. Für viele Gäste ist das ESAF der Hauptgrund ihrer Anreise (hoher Event-Faktor). Sowohl unter den Tages- wie auch den übernachtenden Gästen befinden sich auch neue Gäste, welche die Region erstmals kennen lernen und zu einem späteren Zeitpunkt wiederkommen werden. Das ESAF trägt damit zur Gewinnung neuer Gäste bei und stützt den Tourismus der Region.

#### **45'300 Logiernächte stärken die Ertragslage des Gastgewerbes**

Das ESAF bringt der Region Luzern rund 45'300 Logiernächte und trägt dadurch zu einer höheren Auslastung und letztlich auch zu einer Verbesserung der Ertragslage in der Hotellerie bei. Es profitieren nicht nur die Beherberger der Stadt Luzern, sondern auch diejenigen in den umliegenden Gemeinden.

#### **Bedeutende zusätzliche Wertschöpfung mit entsprechendem Lohneinkommen in der Region Luzern**

Durch das ESAF wird in der Region Luzern insgesamt (direkte und indirekte Wirkungen) ein zusätzlicher Betrag von 13.1 Mio. Fr. (ohne Berücksichtigung von Verdrängungseffekten) zum regionalen BIP erwirtschaftet. Es entsteht ein einmaliges Beschäftigungsvolumen von rund 120 Vollzeitstellen mit einem entsprechenden Lohneinkommen.

#### **Hohe Pro-Kopf-Ausgaben der Übernachtenden**

Wegen den hohen Pro-Kopf-Ausgaben der übernachtenden Gäste ist der Beitrag dieser Gästekategorie zur Wertschöpfung und Beschäftigung deutlich höher als ihr frequenzmässiger Anteil.

#### **Von den indirekten wirtschaftlichen Wirkungen profitieren zahlreiche Branchen in der gesamten Region**

Durch das ESAF werden über Vorleistungen und Investitionen weitere bedeutende indirekte ökonomische Wirkungen ausgelöst. Rund ein Drittel dieser indirekten Wirkungen verbleiben in der Region Luzern. Dadurch wird bei zahlreichen, über die gesamte Region verteilten Unternehmen verschiedenster Wirtschaftszweige (Nahrungsmittel/Getränke, Landwirtschaft, Bauwirtschaft, Grosshandel, Druckerei-



gewerbe, Energiewirtschaft, diverse Dienstleistungsbranchen etc.) Umsatz, Wertschöpfung und eine Beschäftigungswirkung erzeugt.

#### **Ohne ehrenamtliche Helfer/Militär und Zivilschutz kein ESAF**

Den ehrenamtlich tätigen Helfern, dem Militär und dem Zivilschutz kommt beim ESAF eine sehr hohe Bedeutung zu. Der hohe Anteil an einheimischen Helfern weist auf die breite Unterstützung in der Bevölkerung und auf die Verbundenheit mit dem Anlass hin. Ohne diese unentgeltlichen Leistungen der Helfer, des Militärs und des Zivilschutzes wäre das ESAF organisatorisch und finanziell nicht durchführbar.

#### **Die anwesenden Personen assoziieren positiven sozialen Nutzen mit dem ESAF und äussern hohe Zufriedenheit**

Die meisten der anwesenden, befragten Personen sind der Meinung, dass die Veranstaltung wichtig ist für die Identität der Region. Eine überwiegende Mehrheit (94%) der anwesenden Personen ist mit dem Anlass 'voll und ganz' oder 'mehrheitlich' zufrieden.

#### **Positives Image aus der Sicht der anwesenden Personen**

Das ESAF wird als 'gut für das Image der Region', 'unterhaltend' und 'traditionell' angesehen. Die Veranstaltung hat damit generell ein positives Image. Besonders hervorzuheben ist die einhellige Ansicht der Personen, dass sich das ESAF sehr positiv auf das Image der Region auswirkt.

### **3.2.2 Kostenaspekte**

#### **Der Hin- und Rückreiseverkehr verursacht die grössten Umweltbelastungen**

Der Energieverbrauch sowie die Emissionen von NO<sub>x</sub> und CO<sub>2</sub> werden zum grössten Teil durch den Hin- und Rückreiseverkehr erzeugt. Die Gruppe der Festbesucher hat daran den grössten Anteil. Betrachtet man die Anteile pro Kopf, so weisen alle Gruppen mit Ausnahme der Helfer in etwa die gleichen Emissionen aus.

#### **Das ESAF generiert eine bedeutende Menge Abfall**

Am ESAF entsteht eine bedeutende Menge Abfall. Die Abfallmenge könnte mittels eines verbesserten Abfallkonzepts (z. B. Offenausschank) reduziert werden.

#### **Öffentliche Hand leistet einen Beitrag zur Finanzierung**

Die Stadt Luzern unterstützt die Veranstaltung mittels Gemeindeleistungen, die sie nicht verrechnet. Diese Mittel fehlen entsprechend für die Finanzierung anderer Aufgaben, die ebenfalls wichtig sein können.

## **3.3 Vergleich der Resultate Schätzung/empirische Erhebungen**

Mit diesem Vergleich soll überprüft werden, wie genau die Schätzung im Vergleich zu einer empirischen Untersuchung ist.

Die Schätzung fand beim ESAF ca. Mitte Mai 2004, im Vorfeld der Veranstaltung statt. Basierend auf Inputdaten (Budgetzahlen Veranstaltung, Schätzung Frequenzen usw.), die der Veranstalter lieferte, nahm das Projektteam mittels dem Schätzmodell eine *Schätzung* der zu erwartenden ökonomischen und ökologischen Auswirkungen des ESAF vor.

Bei der *empirischen Erhebung* wurden während und nach dem ESAF Daten erhoben. Nebst den Angaben des Veranstalters, der Event-Unternehmen auf dem Gelände, Sponsoren und dem Schweizer Fernsehen wurden ausgefüllte Fragebögen von rund 3'500 Besuchern, Athleten, Betreuern, Medienleuten sowie Helfern ausgewertet.

### 3.3.1 Resultate Ökonomie

Im Zentrum des Vergleiches stand die Frage, wie gut sich die Ergebnisse aus dem empirischen Modell anhand eines stark vereinfachten Schätzmodells (vgl. Abschnitt 2.2) wiedergeben lassen. Die Fallstudie Eidgenössisches Schwing- und Älplerfest Luzern 2004 diente für den Vergleich beider Modellvarianten.

Der Hauptunterschied beider Modelle besteht in der *Erhebung der Eingangsgrößen*. Während im empirischen Modell die Erhebung der Inputgrößen direkt bei den verschiedenen Akteuren erfolgt, werden im Schätzmodell alle Inputgrößen von dem Veranstalter selbst basierend auf den ihm zur Verfügung gestellten Indikatoren geschätzt. Grosse Unterschiede in den Resultaten beider Modelle lassen sich somit nur durch Unter-, bzw. Überschätzung der Eingangsgrößen durch den Veranstalter oder aber durch unvollständig empirisch ermittelte Daten (z.B. Event-Unternehmen) erklären.

Nachfolgend werden einige Inputs und Outputs beider Modellvarianten gegenübergestellt und kommentiert. Anschliessend werden Punkte aufgezeigt, welchen bei der Durchführung des Schätzmodells spezielle Beachtung geschenkt werden sollen.

#### Direkte Wirkungen

Die *Umsätze* und *Vorleistungen* der Veranstalter und Event-Unternehmen aus beiden Modellen werden einander gegenübergestellt. Der Veranstalter hat bei der anfänglichen Schätzung mit Verlusten gerechnet. Er unterschätzte die Umsätze um rund 18% (Abbildung 14). Die Einschätzung der Umsätze der Event-Unternehmen wurde mit 8% ebenfalls leicht unterschätzt. Aufgrund der Schwierigkeit diese Grösse zu schätzen, kann die Schätzung des Veranstalters jedoch als sehr gut bezeichnet werden. Gross ist der Unterschied bei den Beschäftigten beim Veranstalter. Der Veranstalter ist bei der anfänglichen Schätzung von 27 Beschäftigten ausgegangen, im Vollmodell jedoch gab er nur eine Vollzeitstelle an.

**Abbildung 14:** Direkte Wirkungen an der Veranstaltung

	Input/ Output	Schweiz		Region			
		Voll- modell	Schätz- modell	Diff. Sch./ Voll in %	Voll- modell	Schätz- modell	Diff. Sch./ Voll in %
<b>Direkte Wirkungen an der Veranstaltung</b>							
<b>Umsatz</b>							
- Veranstalter	Input	10'373	8'500	-18	100%		
- Event-Unternehmen	Input	8'141 <sup>1)</sup>	7'500	-8	53%		
<b>Vorleistungen</b>							
- Veranstalter	Input	8'858	9'202	4	100%		
- Event-Unternehmen	Input	3'953	3'738	-5	59%		
<b>BWS</b>							
- Veranstalter	Output	1'515	-952	-163	100%		
- Event-Unternehmen	Output	4'188	3'762	-10	48%		
<b>Beschäftigung</b>							
- Veranstalter	Input	1	27	*	100%		
- Event-Unternehmen	Input	39	25	-36	51%		

1) Umsätze und Vorleistungen durch Korrekturfaktor angehoben (Vergleich PM-Modell und GM-Modell)  
\* Differenzen über 1000%

Quelle: Rütter + Partner, HSW

Abbildung 15 zeigt die Ausgaben der Touristen ausserhalb der Veranstaltung (Umsatz) und deren direkte Wirkungen. Obwohl die Inputs sehr ähnlich sind, zeigt eine differenzierte Betrachtung, dass die Schätzung einiger Parameter der touristischen Ausgaben beim empirischen Modell stark abwich (in Abbildung 15 nicht sichtbar). Bei der Schätzung ist man von tieferen Frequenzen und höheren Ausgaben, beim empirischen Modell umgekehrt von höheren Frequenzen und tieferen Ausgaben ausgegangen. Das Ergebnis sehr *ähnlicher Gesamtausgaben* ist somit vor allem darauf zurückzuführen, dass sich *Abweichungen* einzelner Komponenten zum Teil *kompensiert* haben.

**Abbildung 15:** Direkte Wirkungen ausserhalb der Veranstaltung

	Input/ Output	Schweiz		Region			
		Voll- modell	Schätz- modell	Diff. Sch./ Voll in %	Voll- modell	Schätz- modell	Diff. Sch./ Voll in %
<b>Direkte Wirkungen ausserhalb der Veranstaltung</b>							
Umsatz	Input	4'783	4'606	-4	100%	100%	0
Vorleistungsumsatz*	Output	2'309	2'202	-5	56%	56%	0
Bruttowertschöpfung	Output	2'474	2'404	-3	100%	100%	0
Beschäftigung	Output	39	37	-5	100%	100%	0

\* 12% (VM) bzw. 10% (SM) der Vorleistungsumsätze sind im Ausland getätigt worden

Quelle: Rütter + Partner, HSW

### Indirekte Wirkungen

Der Veranstalter konnte seine Vorleistungen (Bezüge von Gütern und Dienstleistungen bei Dritten), im Gegensatz zum Umsatz (eigene Einnahmen), sehr gut schätzen. Auch die Vorleistungsumsätze der Event-Unternehmen stimmten in beiden Modellen sehr gut überein. Die regionale Herkunft der Vorleistungsbezüge wurde hingegen leicht unterschätzt, genau so wie diejenige der Event-Unternehmen. Über die Höhe der indirekten Effekte der Ausgaben der Touristen ausserhalb der Veranstaltung lässt sich, analog zu den direkten Ausgaben, sagen, dass beide Modelle in aggregierter Form sehr *ähnliche Resultate* lieferten. Eine disaggregierte Betrachtung zeigt jedoch, dass dies primär durch einen *Ausgleich von Extremwerten* zustande gekommen ist.

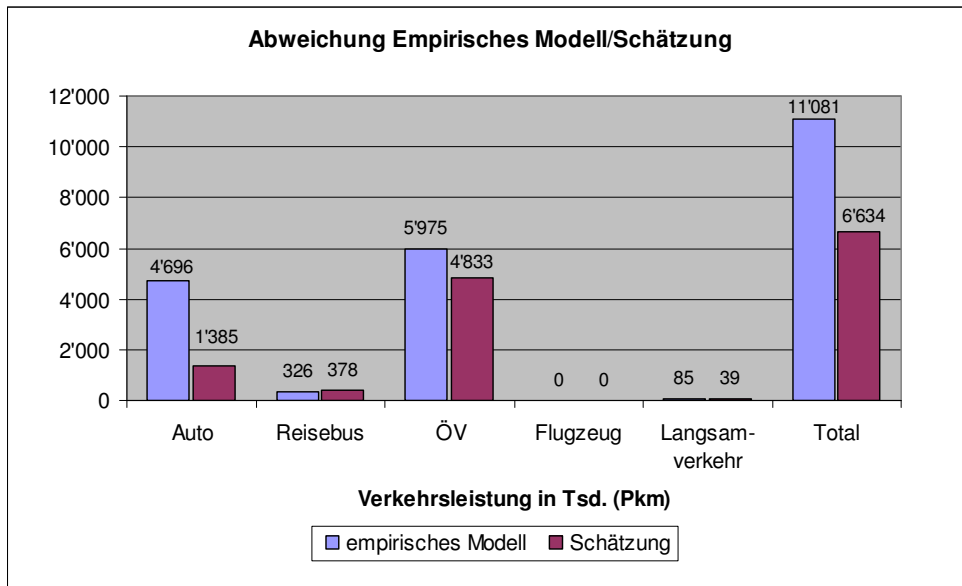
### Folgerungen

Die aggregierten Gesamtergebnisse ergeben ein relatives gutes Bild. Eine differenzierte Betrachtung zeigt jedoch, dass es grosse Unterschiede zwischen der Schätzung und der empirischen Ermittlung von Eingangsgrössen geben kann. Die Hebelwirkungen sind von Event zu Event sehr unterschiedlich. Im Falle des Eidgenössischen Schwingfestes im Luzern 2004 waren die grössten Fehleinschätzungen bei den Touristen festzustellen, die jedoch nur 17% der gesamtökonomischen Wirkung ausmachten. Ein Veranstalter mit einem genauen Budget, klarer Sicht über die Herkunft der Vorleistungen, sowie Kontrolle über die unabhängigen Event-Unternehmen, welche am Event vor Ort aktiv sind, kann zu der Güte des Schätzmodells erheblich beitragen.

Beim Schätzmodell ist es wichtig, dass die Schätzungen des Veranstalters (Umsätze, Vorleistungen, Frequenzen, Eventfaktor, usw.) durch das begleitende Projektteam besser *plausibilisiert* werden. Für *ex Post-Studien* ist aufgrund der Schätzungenauigkeit eine *(teil)empirische Analyse klar zu bevorzugen*, insbesondere wenn der Typ des Events mehrtätig ist und mit grossem Ausgaben ausserhalb der Veranstaltung verbunden ist.

### 3.3.2 Resultate Ökologie

Die Berechnung der Verkehrsleistung bei der Schätzung basiert auf den vom Veranstalter geschätzten Frequenzen sowie der Aufteilung der Verkehrsleistung der einzelnen Akteurskategorien (Einheimische, Tagesgäste, Übernachtende) auf die verschiedenen Verkehrsmittel (Modalsplit). Beim empirischen Modell erfolgen die Berechnungen ausgehend von der Befragung des einzelnen Akteurs mit seinen Verkehrsleistungen. Diese werden anschliessend zu Akteurskategorien und Totalwerten pro Verkehrsmittel aggregiert. Vergleicht man die Resultate der beiden Berechnungsvarianten für das ESAF (Abbildung 16), so ergeben sich beträchtliche Abweichungen bei den einzelnen Verkehrsmitteln (bis zu 350%) sowie im Total der Verkehrsleistung (170%). Der Hauptgrund für diese Unterschiede liegt bei der zu tiefen Schätzung der Frequenzen durch den Veranstalter. Dieser hatte im Vorfeld des Anlasses nur mit der Hälfte der Besucher gerechnet. Berechnet man die Verkehrsleistung mittels Schätzung mit den richtigen Frequenzen, so resultiert eine Abweichung von weniger als 10% zum empirischen Modell. Dies bedeutet, dass die Berechnungen der Verkehrsleistung mit der Schätzung im Vergleich zum empirischen Modell zu validen Zahlen führen, unter der Bedingung, dass die Frequenzen stimmen.

**Abbildung 16:** Abweichungen Verkehr

### 3.4 Kosten der Fallstudie

Sowohl bei den empirischen Erhebungen und Auswertungen als auch bei der Schätzung wurde eine genaue Aufstellung der Kosten pro Arbeitsschritt vorgenommen. Diese Kostenaufstellung wurde für die Kalkulation der Preise der vier Angebote (Kapitel 2.3) verwendet und spielte in der Entwicklung des Prozessablaufes (Kapitel 6.1) eine wesentliche Rolle. Beim ESAF waren für das empirische Modell rund 400 Stunden Arbeitsaufwand, für die Schätzung ca. 60 Stunden nötig. Mit einem Stundenansatz von CHF 120 ergeben sich Kosten von rund CHF 50'000 für das empirische Modell und CHF 8'000 für die Schätzung.

Durch eine konsequente und systematische Standardisierung sowie Vereinfachung der einzelnen Arbeitsschritte, Prozesse und Erhebungsinstrumente konnten die Kosten für zukünftige Studien substantiell gesenkt werden (vgl. Kapitel 2.3).

## 4. Benchmarking-Konzept bei Sportanlässen

### 4.1 Ziele des Konzeptes

Die Event-Scorecard fasst die wichtigsten Kennzahlen zu den ökonomischen, ökologischen und sozialen Wirkungen von Sportanlässen zusammen und ermöglicht damit eine erste Gegenüberstellung. Insbesondere die Heterogenität der Anlässe legt es nahe, einen weiterführenden Vergleich gut zu planen.

Das Benchmarking-Konzept zeigt auf, welche Überlegungen für das Benchmarking von Bedeutung sind, um aussagekräftige Ergebnisse zu erhalten.

Die angesprochene und weiter unten näher umschriebene Heterogenität der Anlässe verlangt nach situativen Lösungen. Das vorliegende Konzept liefert den gedanklichen Rahmen dazu.

### 4.2 State of the Art in der Benchmarking-Diskussion

Folgend wird ein kurzer Überblick über die aktuelle Benchmarking-Diskussion gegeben:

#### 4.2.1 Definition

Zum Begriff „Benchmarking“ existieren in der wirtschaftswissenschaftlichen Literatur unterschiedliche Definitionsansätze<sup>6</sup>.

Eine der Grundideen des Ansatzes liegt im Lernen von Anderen – ein Aspekt der auch für das vorliegende Konzept prägend ist. Das gezielte Suchen nach erfolgreichen Lösungsmöglichkeiten für bestehende Aufgaben soll die Effizienz und Effektivität der Organisation erhöhen. Damit ist Benchmarking ein *systematischer Prozess*, bei dem *kontinuierlich* nach *Verbesserungen* der eigenen Strategie, Funktionen, Produkte und Dienstleistungen gestrebt wird<sup>7</sup>.

Es handelt sich dabei nicht um ein blindes Kopieren von externen Vorgehensweisen und Ideen. „Ein wesentlicher Unterschied zwischen einer reinen Konkurrenzanalyse und Benchmarking ist darin zu sehen, dass ein *unmittelbarer Informationsaustausch* zwischen den Unternehmen etabliert und ein *gegenseitiger Lernprozess* initiiert wird“<sup>8</sup>.

---

<sup>6</sup> Vgl. Bierbach, Ph. (2002): S. 29.

<sup>7</sup> Vgl. Deutsche Gesellschaft für Qualität (2002): S. 6.

<sup>8</sup> Vgl. Mertins, K./Kohl, H./Görmer, M. (2003): S. 9.

Benchmarking erfordert primär eine lernbereite Unternehmenskultur. Sowohl das Lernen des einzelnen Mitarbeitenden wie auch das Lernen der gesamten Organisation sind dabei von Bedeutung.

Die Verwendung des Begriffes in der nicht-wissenschaftlichen Literatur zeigt ein mehrheitlich eher diffuses Bild, dessen gemeinsamer Nenner hauptsächlich im zugrunde liegenden Handlungsziel (Vergleich) zu finden ist.

#### 4.2.2 Benchmarking-Typen

Verschiedene *Typisierungen* des Benchmarking kommen in der Literatur zur Anwendung. Ein möglicher Ansatz bedient sich folgender Dimensionen:

- *Organisation* (d.h. die spezifische Institution oder Unternehmung) mit den Ausprägungen „eigen“ und „fremd“
- *Branche* (das entsprechende Tätigkeitsfeld), ebenfalls mit den Ausprägungen „eigen“ und „fremd“

Damit lassen sich vier Grundtypen unterscheiden<sup>9</sup>. Als Grundlage der folgenden Überlegungen gehören Sportveranstaltungen zu ein und derselben Branche.

##### a) Konkurrenz-Benchmarking

Beim Konkurrenz-Benchmarking wird eine *fremde Organisation der eigenen Branche* als Vergleichsbasis beigezogen. Diese Variante wird sehr häufig angewendet, weil sich die Prozesse aufgrund der Branchenzugehörigkeit einfacher vergleichen lassen.

Entscheidend ist das Finden eines geeigneten Benchmarking-Partners (Konkurrent) und der vertrauensvolle Kontakt zwischen den Partnern. Hier liegt auch häufig die Problematik bei der Umsetzung, da aufgrund der Konkurrenzsituation selten ein offener, vertrauensvoller Austausch stattfindet.

Beispiel: Benchmarking der Sponsoren-Gewinnung zwischen zwei internationalen Skirennen.

##### b) Internes Benchmarking

Der Fokus des internen Benchmarking richtet sich auf *Objekte der eigenen Organisation* (in derselben Branche). Ziel ist es, die jeweils besten Ergebnisse oder Arbeitsweisen im Unternehmen zu identifizieren und als Massstab allen anderen vorzugeben.

Häufig wird diese Form genutzt, um sich mit der Benchmarking-Methode vertraut zu machen und dieses Wissen für weiterführende Analysen zu nutzen.

Beispiel: Benchmarking der Sponsoren-Gewinnung zwischen verschiedenen Tennisturnieren desselben Organisations.

Das interne Benchmarking kann auch den *selben Prozess über verschiedene Zeitpunkte* miteinander vergleichen (Längsschnittvergleich bei wiederkehrenden Anlässen). Dies ermöglicht ein Lernen über die Zeit (z.B. fundierte Analyse von veränderten Vorgehensweisen).

<sup>9</sup> Vgl. Fahrni, F./Völker, R./Bodmer, Ch. (2002): S. 13-18.

### c) Branchenübergreifendes Benchmarking

Beim branchenübergreifenden Benchmarking sind *sowohl Organisation wie auch Branche* fremd. Diese Variante bietet sich für Prozesse an, die nicht branchenspezifisch sind.

Beispiel: Benchmarking der Sponsoren-Gewinnung zwischen einer Sportveranstaltung und einem kulturellen Anlass (verschiedene Organisatoren).

### d) Konzern-Benchmarking

Betrachtet die *eigene Organisation*, aber in einer *fremden Branche*. Dies ist insbesondere möglich für Organisationen mit einer diversifizierten Produkt- oder Dienstleistungspalette.

Beispiel: Benchmarking der Sponsoren-Gewinnung zwischen einer Sportveranstaltung und einem kulturellen Anlass (bei identischem Organisator).

Im vorliegenden Konzept wird der Hauptfokus auf das Konkurrenz-Benchmarking gelegt, da hier ein grosses Lernpotenzial besteht. Zudem wird auch der Ansatz des internen Benchmarking integriert. Hier liegen die Gründe bei der einfacheren Datengewinnung und dem Lernen im Umgang mit der Methodik.

## 4.3 Problematik des Benchmarking bei Sportanlässen

Die Ausgestaltung von Sport ist sehr vielschichtig und darum nicht auf einen einzigen Nenner zu bringen. Begriffe wie Einzel- oder Mannschaftssport, Kinder-, Jugend- oder Seniorensport, Spitzen- oder Breitensport, Outdoor- oder Indoorsport, ohne auf explizite Definitionen eingehen zu wollen, widerspiegeln diese *Heterogenität*.

Die Vielfältigkeit trifft auch auf Sportanlässe zu. Neben den erwähnten sportbezogenen Dimensionen sind auch Faktoren wie Zuschauerzahl, mediale Attraktivität, Durchführungshäufigkeit, Austragungsort, Wetterabhängigkeit usw. von Bedeutung und *erschweren die Vergleichbarkeit*.

Auf der anderen Seite kann es zwischen verschiedenen Sportanlässen auch *Gemeinsamkeiten* geben:

- Zentrale Bedeutung des aktiven Sportlers
- Öffentlichkeit
- Einsatz von ehrenamtlichen Helfern
- Beitrag der öffentlichen Hand
- usw.

Diese Punkte können eine Abgrenzung gegenüber anderen kulturellen und gesellschaftlichen Anlässen ermöglichen.

## 4.4 Aktuelle Benchmarking-Aktivitäten bei Sportanlässen in der Schweiz

Eine Anfang 2005 durchgeführte Umfrage (telefonisch und per E-Mail) bei ausgewählten Organisatoren von grossen Sportanlässen in der Schweiz hat ergeben,



dass bisher *kaum systematische, institutionalisierte Benchmarking-Aktivitäten* durchgeführt wurden.

Andere Anlässe (in der eigenen oder in fremden Sportarten) werden zwar besucht, Erkenntnisse aber mehrheitlich *intuitiv* gewonnen. Dieses Vorgehen ist jeweils stark von den verantwortlichen Personen abhängig und an deren *Erfahrung* gebunden.

Insbesondere die Plattform Swiss Top Sport (STS), welche die Interessen von 14 Sportveranstaltungen in der Schweiz vereint, bietet *eine informelle Basis für Vergleiche*. Anhand gegenseitiger Besuche und Gespräche werden Verbesserungsmöglichkeiten initiiert.

Einen informellen Austausch unterstützt auch die private Organisation Club 5+. Hier sind mehrere Organisatoren von Skirennen (weltweit) vereint.

Weltcup.ch ist eine Vereinigung, die Benchmarks für Skirennen definieren will. Ziel ist eine professionelle Vermarktung des Anlasses über das eigentliche Skirennen hinaus (Rahmenprogramm).

Ebenfalls ist es für kleine und mittelgrosse Sportanlässe schwierig, entsprechende Benchmarking-Aktivitäten durchzuführen. Häufig fehlt es an finanziellen und fachtechnischen Mitteln, um die wertvollen Informationen zu erheben und auszuwerten.

## 4.5 Konzeptionelle Überlegungen für ein Benchmarking bei Sportanlässen

Folgend werden zwei unterschiedliche Anwendungsmöglichkeiten für ein Benchmarking bei Sportanlässen aufgezeigt, jeweils in einer beispielhaften Ablaufstruktur. Unterschieden wird dabei nach einer *internen* (Organisator selbst) und einer *externen Optik* (Beitraggeber). Grundlage für die quantitative Analyse bieten die Kennzahlen der Event-Scorecard.

### 4.5.1 Benchmarking durch den Organisator

#### Hauptziel

Das übergeordnete Ziel liegt in der *Verbesserung* des Gesamtanlasses oder Teilbereichen davon.

#### Benchmarking-Objekte auswählen

Es ist zu bestimmen, welche *Leistungen und Prozesse* mit Hilfe des Benchmarking analysiert werden sollen (z.B. Einsatz von Mitarbeitenden, Infrastruktureinrichtung). Ausgangspunkte sind dabei die gesetzten Organisationsziele und –subziele. Die Benchmarking-Objekte können beispielsweise mit Hilfe von Brainstorming innerhalb eines Projektteams, Expertenurteilen oder Kundenfeedbacks definiert werden.

#### Eigene Prozesse umschreiben

Entscheidend ist insbesondere die *Identifikation der Haupt- und Teilprozesse* zur Erbringung der Leistungen. Die Prozesse müssen analysiert und protokolliert werden (unter Kapitel 4.6 sind beispielhafte Prozesse skizziert).

Bei der *Analyse* der Prozesse sind u.a. folgende Fragen zu klären:

- Was ist das Ziel des Prozesses?
- Welche in sich abgeschlossenen Teilschritte liegen dem Gesamtprozess zugrunde?
- Welche Aufträge/Verträge definieren die Arbeitsweise?
- Welche Ressourcen werden zu welchem Zeitpunkt eingesetzt?
- Wie können die Ergebnisse der Prozesse gemessen werden?

### **Interner Vergleich**

Es bietet sich an, verschiedene selber durchgeführte Veranstaltungen miteinander zu vergleichen (*Längsschnittvergleich*). Dadurch können die Prozesse weiter spezifiziert und mit der Methodik des Vergleichs Erfahrungen gesammelt werden.

### **Auswahl der Vergleichspartner**

Zur Auswahl geeigneter Vergleichspartner bieten sich verschiedene Methoden an:

- Bereits evaluierte Anlässe mit Sportevent-Scorecard
- Partneranlässe (aus Vereinigungen)
- Wettbewerbsanalyse
- Medienberichte
- Ausgezeichnete Anlässe
- Experten-Befragung

Zwischen den Partnern soll ein vertrauensvolles Verhältnis aufgebaut werden. Es ist empfehlenswert, frühzeitig schriftliche Vereinbarungen zu formulieren.

### **Vergleich der Prozesse und Interpretation der Ergebnisse**

Die definierten *Kennzahlen* (z.B. entsprechend der Sportevent-Scorecard) sind zu erheben. Bei der Interpretation der Ergebnisse muss die Interdependenz zwischen verschiedenen Zielen berücksichtigt werden (z.B. kann zwischen der Abfallreduktion und der Steigerung von Ausgaben pro Person ein Zielkonflikt bestehen).

Wichtig ist die *Gap-Analyse*, also die Analyse der Differenz zwischen dem eigenen und dem Partneranlass. Bedeutend ist dabei der persönliche Austausch von Informationen zwischen den beiden Partnern. Dies kann viel zum Aneignen von Know-How beitragen (gegenseitiges Lernen).

### **Massnahmen ableiten**

Um die festgestellten (negativen) Differenzen zu verkleinern, ist ein *Massnahmen-Programm* auszuarbeiten. Es gilt dabei zu beachten, dass die eigenen Rahmenbedingungen nicht aus den Augen verloren gehen.

### **Umsetzung und Erfolgskontrolle**

Zuletzt muss das Massnahmenprogramm *umgesetzt* und die besten Methoden eingeführt werden.

Die Wirkungen der Massnahmen auf die eigene Organisation sind ständig kritisch zu überprüfen.

## 4.5.2 Evaluation durch externe Organisationen

### Hauptziel

Es soll ein *Vergleich verschiedener Anlässe* durchgeführt werden, um eine Entscheidungsbasis zu erhalten (z.B. für die öffentliche Hand bei der Vergabe von Unterstützungsleistungen oder für private Sponsoren).

Hier kann nicht mehr von einem Benchmarking im engeren Sinn gesprochen werden, da *nur eine Bewertung*, nicht aber ein Lern- und Verbesserungsprozess im Vordergrund steht. Vielmehr handelt es sich um eine externe Evaluation des Anlasses.

### Vergleichs-Objekte festlegen

Für die Analyse müssen vergleichbare Grössen beigezogen werden. Diese sind abhängig von den übergeordneten Zielen der Beitragsgeber. Für öffentlichrechtliche Institutionen sind dies v.a. sportpolitische Ziele (z.B. Jugendförderung), für private Firmen unternehmenspolitische (z.B. Zielgruppenkonformität).

Die Event-Scorecard bietet eine grosse Palette mit vergleichbaren Kennzahlen (Beispiele sind unter Kapitel 4.6 aufgeführt).

### Vergleich

Entscheidend ist jeweils auch der *Bezugsrahmen* des Vergleichs (welche Anlässe werden verglichen?).

Hier können prinzipiell folgende *zwei Situationen* auftreten:

- a) Mehrere Anlässe bewerben sich um eine spezifische Unterstützungsleistung. Dies ermöglicht einen Vergleich zwischen diesen Anlässen.
- b) Einzelne Anlässe bewerben sich unabhängig um Unterstützungsleistungen. Hier bietet sich die Bildung von Vergleichsgruppen an. Dabei sind folgende Fragen zu klären:

Welche Dimensionen ergeben eine möglichst homogene Gruppe?

Sollen Gruppen bzgl. dem Gesamtanlass, Teilbereichen (ökonomisch, ökologisch, sozial) oder einzelnen Arbeitsprozessen definiert werden?

### Entscheidung gemäss Bewertung

Die quantitativen Resultate werden zur Entscheidungsunterstützung beigezogen.

Z.T. lassen sich übergeordnete Ziele kaum quantifizieren, müssen aber trotzdem in der Entscheidungsfindung berücksichtigt werden.

### Umsetzung und Erfolgskontrolle

Die Entscheidungen sind umzusetzen und die Wirkung der Unterstützung muss kontrolliert werden.

## 4.6 Beispiele für Benchmarking-Kennzahlen und -Prozesse

Folgend werden *ausgewählte Kennzahlen* und *Prozesse* vorgeschlagen, die auf Grundlage der Event-Scorecard für ein Benchmarking angewendet werden können. Die Liste ist nicht abschliessend und muss situativ angepasst werden.

Zu beachten ist, dass es sich hier um einen volkswirtschaftlichen Fokus handelt. Ebenfalls können betriebswirtschaftliche Kennzahlen zur Analyse beigezogen werden (z.B. Eigenfinanzierungsgrad, Umsatzrentabilität, Abschreibungsrate etc.). Der Nutzen von Vergleichen betriebswirtschaftlicher Kennzahlen hängt stark von der einheitlichen Rechnungslegung ab und wird an dieser Stelle nicht weiter erörtert.

Die einzelnen Beispiele werden nach folgendem Schema erörtert.

Ziel:	Welches direkte Ziel wird mit dem Benchmarking verfolgt?
Indikator:	Welcher Indikator kann für einen quantitativen Vergleich beigezogen werden?
Relevanz/Nutzen:	Welche Bedeutung hat der Indikator? Welcher Nutzen stiftet eine positive Ausprägung des Indikators?
Beeinflussbarkeit:	Wie kann der Indikator beeinflusst werden?
Prozessschritte:	Wie sehen mögliche Schritte aus, die zur Zielerreichung führen können? Welche Vorleistungen sind zu berücksichtigen?

### Ökonomische Kennzahlen und Prozesse

#### *Besucherzahl und Eventfaktor*

Ziel:	Grosse Besucherzahl mit hohem Eventfaktor
Indikator:	Anzahl Personen an der Veranstaltung (1) Hoher Eventfaktor (2) => Indikator: (1) * (2)
Relevanz/Nutzen:	Steigerung der Einnahmen und regionalen Bruttowertschöpfung (BWS)
Beeinflussbarkeit:	durch gezielte Massnahmen sehr gut möglich
Prozessschritte:	Zielgruppe bestimmen Wahl des Standortes (Erreichbarkeit) Attraktivität des Anlasses (z.B. Einheimische Spitzensportler, Rahmenprogramm) Preispolitik festlegen Mediale Kommunikation des Anlasses im Vorfeld

#### *Höhe der Ausgaben pro Person an der Veranstaltung*

Ziel:	Durchschnittliche Ausgaben pro Person an der Veranstaltung
Indikator:	Durchschnittliche Ausgaben pro Person und Tag (pro Besucher) an der Veranstaltung

Relevanz/Nutzen:	Mehreinnahmen, Steigerung der Attraktivität für Event-Unternehmen
Beeinflussbarkeit:	durch Auswahl von Angeboten und Stimmung
Prozessschritte:	Kontakte zu potenziellen Verkaufspartnern herstellen Preispolitik festlegen Erarbeitung eines Verkaufskonzeptes mit Veranstaltern

#### *Logiernächte*

Ziel:	Generierung einer hohen Anzahl von Logiernächten in Region
Indikator:	$\sigma$ ausgelöste Anzahl Logiernächte pro Person
Relevanz/Nutzen:	erhöht substantiell regionale volkswirtschaftliche Wirkung
Beeinflussbarkeit:	ist begrenzt beeinflussbar durch gezielte Massnahmen
Prozessschritte:	Dauer und zeitliche Lage des Anlasses festlegen Wahl des Standortes (regionale Attraktivität, Gästekapazität) Preispolitik (Packages, attraktive Angebote mit Übernachtung)

#### *Regionale Wertschöpfungswirkung*

Ziel:	Hohe Wertschöpfungswirkung in Region
Indikator:	Total in Region ausgelöste BWS pro Person
Relevanz/Nutzen:	für Wirtschaft der Region und als Begründung für Beiträge der öffentlichen Hand wichtig
Beeinflussbarkeit:	durch Bündel von Massnahmen beschränkt beeinflussbar (vgl. auch andere Indikatoren)
Prozessschritte:	Dauer und zeitliche Lage des Anlasses festlegen Wahl des Standortes (regionale Attraktivität, Gästekapazität) Gestaltung des Programms (Rahmenprogramm vor/nach Veranstaltung) Auswahl der Event-Unternehmen aus Region Preispolitik festlegen Mediale Kommunikation des Anlasses im Vorfeld

#### *Hohe indirekte Wirkungen in der Region*

Ziel:	Hohe Multiplikatorwirkung in Region
Indikator:	Verhältnis der indirekten BWS-Wirkung in Region zu direkter Wirkung
Relevanz/Nutzen:	für Wirtschaft der Region, weil eine grössere Zahl von Wirtschaftszweigen von Event profitiert.
Beeinflussbarkeit:	nur sehr beschränkt beeinflussbar
Prozessschritte:	Einkäufe des Veranstalters möglichst in Region tätigen

Regionale Event-Unternehmen bevorzugen, die auch regionale Produkte anbieten

Förderung von Angeboten, die Besucher zum Übernachten motivieren

### Ökologische Kennzahlen und Prozesse

#### *Gesamtdistanz pro Person*

Ziel:	Tiefe Gesamtdistanz pro Person
Indikator:	Zurückgelegte Kilometer pro Person für Besuch/Teilnahme am Event
Relevanz/Nutzen:	für Vergleichbarkeit von konkurrierenden Standorten von Bedeutung  Bei der Wahl eines Standortes ist der Anfahrtsweg ein wichtiger Aspekt  Je kürzer der Anfahrtsweg, desto tiefer die externen Kosten, die durch die Anfahrt verursacht werden
Beeinflussbarkeit:	Standortwahl für Event und Herkunft der Akteure
Prozessschritte:	Zielgruppen (Besucher/Teilnehmer) evaluieren  Sind alternative Austragungsorte möglich  Wahl des Standortes (möglichst Zielgruppengerecht)  Verkehrskonzept in Zusammenarbeit mit Anbietern des öffentlichen Verkehrs entwerfen

#### *Gesamtenergieverbrauch pro Person*

Ziel:	Tiefer Energieverbrauch pro Person
Indikator:	Energieverbrauch pro Person und Tag
Relevanz/Nutzen:	Je weniger Energie verbraucht wird, desto tiefer die Kosten  Rechnung des Veranstalters wird durch tieferen Energieverbrauch entlastet
Beeinflussbarkeit:	Standortwahl für Event  Erreichbarkeit mit öffentlichen Verkehrsmitteln  Anreize für Benutzung des öffentlichen Verkehrs setzen (z.B. Kombi-Tickets), energiesparende Geräte einsetzen  Wenn möglich isolierte Infrastruktur gegenüber Festzelten bevorzugen (vor allem im Winter)  Besucher sensibilisieren  Mehrweg-Geschirr einsetzen
Prozessschritte:	Energie- und Verkehrskonzept entwerfen  Information der externen und internen Partner

*Modalsplit*

Ziel:	Möglichst hoher Anteil Langsamverkehr (zu Fuss, Fahrrad) und öffentlicher Verkehr im Modalsplit.
Indikator:	Prozentangaben je Verkehrsmittel
Relevanz/Nutzen:	Aussagen über die Nutzung der verschiedenen Anreisemöglichkeiten Anteil des öffentlichen Verkehrs am gesamten Verkehrsaufkommen
Beeinflussbarkeit:	Anteil des Langsamverkehrs am gesamten Verkehr Anreize für Benutzung des öffentlichen Verkehrs setzen (z.B. Kombi-Tickets) Anbindung des öffentlichen Verkehrs bei der Standortwahl berücksichtigen
Prozessschritte:	Anzahl und gebührenpflichtige Parkplätze Erreichbarkeit mit Langsamverkehr und Abstellmöglichkeit für Fahrräder nahe am Veranstaltungsgelände Erhebung von Daten zur Verkehrsmittelwahl

## 5. Zusammenarbeit im Projektteam

Die interdisziplinäre Zusammenarbeit zwischen den verschiedenen Institutionen ITW Institut für Tourismuswirtschaft der Hochschule für Wirtschaft HSW Luzern, Rütter+Partner sozioökonomische Forschung + Beratung, Eidgenössische Hochschule für Sport Magglingen (EHSM) und des Instituts für öffentliche Dienstleistungen und Tourismus (IDT) der Universität St. Gallen hat sich als konstruktiv und ergebnisfördernd erwiesen.

Die Arbeit wurde wie folgt aufgeteilt:

- Die Projektleitung lag beim Institut für Tourismuswirtschaft. Weiter hatte das ITW die Verantwortung für das Ökologie- sowie soziale Modell, erarbeitete den gesamten Prozessablauf und führte die Fallstudie durch.
- Rütter+Partner war massgeblich daran beteiligt, die Methodik (Erhebungs- und Auswertungsinstrumente) zur Untersuchung von Sportgrossanlässen zu erarbeiten. Sie optimierten das von ihnen entwickelte Ökonomiemodell.
- Das Institut für öffentliche Dienstleistungen und Tourismus der Universität St. Gallen generierte gleich zu Beginn des Projektes Indikatoren aufgrund der Daten des KTI-Projektes 4848.1, die einige Modellrechnungen vereinfachten.
- Die Eidgenössische Hochschule für Sport Magglingen (EHSM) war für die Erarbeitung des Benchmarking Konzeptes für Sportgrossveranstaltungen verantwortlich.

### Art der Zusammenarbeit; Häufigkeit und Dauer der Workshops

Das Projektteam traf sich zu elf Workshops. Die Workshops fanden ca. alle zwei bis drei Monate am ITW HSW in Luzern statt. Üblicherweise dauerte ein Workshop einen vollen Arbeitstag.

Während den Workshops wurden die Traktanden eingehend diskutiert und wichtige Entscheide in Bezug auf Forschungsdesign, Verbesserung der Methodik, Marketing- und Marktfähigkeit des Tools sowie auf die Umsetzung gefällt. Forschungsergebnisse wurden immer wieder kritisch durchleuchtet und optimiert. Fehler wurden ausgebessert und für zukünftige Untersuchungen wurden entsprechende Massnahmen getroffen.

### Inhalte und angewendete Methoden an den Workshops

Einige Tage vor Beginn des Workshops erhielten alle Teilnehmer eine Traktandenliste, die den Ablauf des Tages in groben Zügen festlegte. Bevor mit den neuen Arbeiten begonnen wurde, rekapitulierte die Workshop-Leitung den Stand der Arbeit.

Für die interne Präsentation von Zwischenergebnissen kamen Powerpoint-Präsentationen zum Einsatz. Beim Festhalten von Diskussionen oder Brainstormings zeigte sich der Flipchart als äusserst nützliches Hilfsmittel. Mehrheitlich herrschte ein angenehmes Diskussionsklima, bei dem den Ausführungen der anderen Teilnehmer interessiert zugehört wurde. Gelegentlich entwickelten sich zeitaufwändige Detaildiskussionen.

Über den gesamten Ablauf eines Workshops wurde ein Protokoll geführt, das im Anschluss an den Workshop an alle Projektpartner (auch abwesende) in elektronischer Form verschickt wurde. So konnte sichergestellt werden, dass jeder Projekt-



partner auf demselben Wissensstand war. Das Workshop-Protokoll wies zu erledigende Aufgaben mit einem verbindlichen Termin einer verantwortlichen Person zu.

**Abbildung 17:** Ausschnitt Workshop-Protokoll

<b>Protokoll 10. Workshop KTI-Sportanlässe</b>	<b>Verantwortlich</b>	<b>Termin</b>
Datum / Zeit: Dienstag, 16.09.2005 / 11.00h – 18.00 h Anwesend: Jürg Stettler (Stj), Rebekka Mehr (Mee), Andreas Liebrich (Lia), Heinz Rütter (HR), Antoine de Bary (AdB), Philippe Linder (Lip) Entschuldigt: Christian Laesser, Steve Beutler (SB) <b>Nächster WS-Termin: provisorisch, 02.11.05, 13.00 – 17.00 Uhr, Luzern</b>		
<b>Trakt. 1 Protokoll, Ziele, Pendenzen</b>		
Alle Pendenzen sind entweder erledigt oder traktandiert.		
<b>Trakt. 2: Prozess</b>		
<b>Prozess</b> Der Prozessbeschrieb Personenbefragung ist um den Inhalt bezüglich Scannerfähigkeit (Inputs RP) zu ergänzen. Die Übersicht Auswertung Schätzung ist zu ersetzen (Input RP). Der Ordner Makrodaten besteht aus Produktionsstatistik, Lohnstatistik etc. Aus diesen werden Zahlen entnommen, mit denen in den Modellen gerechnet wird. Die Datei Produktionskonto.xls ist verlinkt mit Makrodaten. Sobald neue Statistiken des BfS vorliegen, werden die Makrodaten ersetzt und mit der Datei Produktionskonto.xls verlinkt. Versionen-Benennung: anstatt Prozessbezeichnung 1_0 wird neu das Datum an den Prozess angehängt.	<b>Lip</b>	<b>23.09.05</b>
<b>Storybook</b> Das Logo HSW Luzern ist zu ersetzen. Das Storybook wird entsprechend den direkt im Dokument ergänzten Änderungen angepasst. Eine Folie zum methodischen Schema Ökonomie ist zu ergänzen und ans ITW zu schicken.	<b>Lip</b> <b>Lip</b> <b>RP</b>	<b>23.09.05</b> <b>23.09.05</b> <b>noch offen</b>
<b>Präsentation Schätzung</b> Es wird ein Fact Sheet mit Tabellen und Kommentar erstellt. Vorschlag für den Bereich Ökonomie liefert RP, Vorschlag für den Bereich Ökologie ITW. Die Folie totaler Umsatz und BWS (erstellt von Lia) ist an RP zu schicken, damit sie ins Auswertungsmodell integriert werden kann.	<b>Lip</b>	<b>23.09.05</b>
<b>Event-Scorecard</b> Zuerst werden die Ergebnisse ausgewiesen und anschliessend kommentiert pro Untersuchungsbereich. Die Gestaltung der Event-Scorecard (Farbe, Grösse, Icons usw.) ist mit der externen Agentur (Fruitcake) zu besprechen. Zu berücksichtigen ist die Verwertbarkeit bei Drucksachen und elektronisch. In den einzelnen Studien ist kein Benchmarking aufzuführen und der Median zu löschen.	<b>Mee/RP</b> <b>Mee/RP</b> <b>Mee</b>	<b>30.09.05</b> <b>30.09.05</b> <b>30.09.05</b>
<b>Trakt. 3: Benchmarking</b>		
Die Anpassungen und Ergänzungen (Datei ökonomische Kennzahlen von RP) werden gemäss der Sitzung vom 31.08. im Schlussbericht integriert.	<b>Lip</b>	<b>30.09.05</b>

Eine gemeinsame Projektdatenbank für zentrale Dokumente in aktualisierter Form, die für alle Projektpartner mit Lese- und Schreibzugriff zugänglich ist, fehlte im Projekt. Aufgrund der räumlichen Distanz wäre dies hilfreich gewesen, besonders in jenen Fällen, bei welchen es sich um grosse Datenmengen handelte, die nicht per E-Mail versandt werden konnten, oder Dokumente, an denen verschiedene Parteien arbeiteten. Letzteres führte zu Schwierigkeiten im Bezug auf die jeweils aktuellste Version. Unterschiedliche PC-Betriebssysteme (Macintosh und Windows) stellten eine weitere Herausforderung dar, die jedoch mit etwas Mehraufwand in den meisten Fällen gelöst werden konnten.

### **Zielsetzungen der Workshops, Erreichung der Ziele, Folgerungen**

Ziel des KTI Projektes Nr. 6902.1 FHS-ES war es – aufgrund der Erfahrungen des ersten Projektes – eine effektivere Form der Zusammenarbeit anzustreben. Obwohl in der Vorbereitung und Gestaltung der Workshops die Erfahrungen des KTI-Projekts Nr. 4848.1 einfließen und effizienter gearbeitet wurde, besteht immer noch *Spielraum* den Anteil der aufgewendeten Workshop-Zeit für projektorganisatorische und administrative Fragen zu reduzieren.

Für ein zukünftiges Projekt sollten zu Projektbeginn klare *Richtlinien* geschaffen werden, die den *Umgang mit neuem Wissen* eindeutig und verbindlich regeln. Eine gemeinsame Projektdatenbank würde das Dokumenten-Management um einiges erleichtern. Zum Abschluss eines Projekts ist es besonders wichtig, eine systematische Projektevaluation durchzuführen<sup>10</sup>. Das projektteam-interne Debriefing ist geplant und soll dazu beitragen, die gemachten Erfahrungen, positiver wie negativer Art, in einem nächsten Projekt einbinden zu können.

Die meisten Workshops fanden nur unter der Beteiligung der Projektmitarbeiter von Rütter + Partner sowie Vertretern des ITW statt. In diesem inneren Kreis fanden sehr viele Abstimmungen statt, da sich aus der Projektkonzeption mehrere Schnittstellen ergaben.

Im äusseren Kreis beteiligten sich zusätzlich Vertreter des IDT und der EHSM. Die zwei Kreise der Zusammenarbeit haben sich bewährt, da in einem kleineren Kreis das Wissen effektiver diffundieren kann. Dies hängt damit zusammen, dass die Anzahl der Verbindungen mit jedem zusätzlichen Teilnehmer im Quadrat zunimmt. Die Arbeitspakete der Teilnehmer, die ausschliesslich im grösseren Kreis zu finden sind, waren klar abgegrenzt, was zu weniger Schnittstellen führte.

---

<sup>10</sup> Vgl. Hasler (2003): S. 15.

## 6. Umsetzung

Im folgenden Kapitel werden die einzelnen Instrumente und Massnahmen für eine erfolgreiche Umsetzung der Projektergebnisse beschrieben. Dies umfasst neben einem *internen Prozess*, mit dem die überarbeitete Erhebungs- und Auswertungsmethodik klar strukturiert wird, diverse *Vermarktungsinstrumente und -kanäle* wie Schlussevent, Flyer, Visitenkarte und Webseite.

### 6.1 Der Prozessablauf

Damit die Untersuchungsergebnisse verschiedener Veranstaltungen miteinander verglichen werden können, ist es wichtig, dass die Vorgehensweisen bei der Datenerhebung und -auswertung möglichst identisch sind. Um diesem Umstand Rechnung zu tragen, wird jede Untersuchung nach einem neu entwickelten Prozess Schritt für Schritt erarbeitet. Die *Standardisierung* und der *klar strukturierte Ablauf des Prozesses* führen in der Auftragsbearbeitung zu *Kosten- und Zeiteinsparungen*. Das klar vorgegebene Raster vereinfacht die Zusammenarbeit, erleichtert die Kommunikation und macht den Umgang mit neu generiertem Wissen transparenter und einfacher.

Die Datei „*Prozess.xls*“ visualisiert mit zahlreichen Unterregistern den gesamten *Ablauf* einer Untersuchung, von der Erstberatung bis zur Abrechnung. Ein „Info-Read me“ erläutert den Aufbau des Tools sowie interne Handhabungsvorschriften. Das Register „Ablauf“ ist mit allen anderen Registern per Hyperlink verbunden und gilt als zentrale Seite des Prozesses. Von dieser Gesamtübersicht aus können *sämtliche Prozessbeschreibungen* und *Hilfsmittel* (Fragebogen, Strichlisten, Auswertungstools etc.) *angesteuert* werden. Der Ablauf ist in drei Teile gegliedert, „Vorbereitung“, „Erhebung und Auswertung“ und „Abschluss“.

Nach der Erstberatung und dem Vorstellen der verschiedenen vier Angebote entscheidet sich der Kunde für die für ihn passende Variante. Entscheidet er sich bspw. für die Variante „Standard“, so werden in der Folge die Arbeitsschritte gemäss dem Teil-Prozess „Standard“ ausgeführt. Jedes Feld im Prozessablauf kann angeklickt werden, worauf sich eine weitere Übersicht mit verschiedenen Prozessbeschreibungen und Hilfsmitteln öffnet. Die Prozessbeschreibungen erklären, welche *Arbeitsschritte* ausgeführt werden müssen. Sind für den entsprechenden Arbeitsschritt *Hilfsmittel* wie bspw. Strichlisten, Fragebögen oder Textvorlagen notwendig, so sind diese am selben Ort hinterlegt. Es handelt sich entweder um Word-, Excel-, Powerpoint- oder Pdf-Dateien. An gewissen Hilfsmitteldateien müssen auftragspezifische Korrekturen vorgenommen werden. Meistens sind dies aber nur kleine Korrekturen wie die Anpassung eines Einleitungstextes oder das Einfügen eines Veranstaltungslogos. Abbildung 18 gibt einen Überblick über das *Register „Ablauf“* der Datei „*Prozess.xls*“, während Abbildung 19 einen *Prozessbeschreibung* zeigt.

Abbildung 18: Register „Ablauf“ der Datei „Prozess.xls“

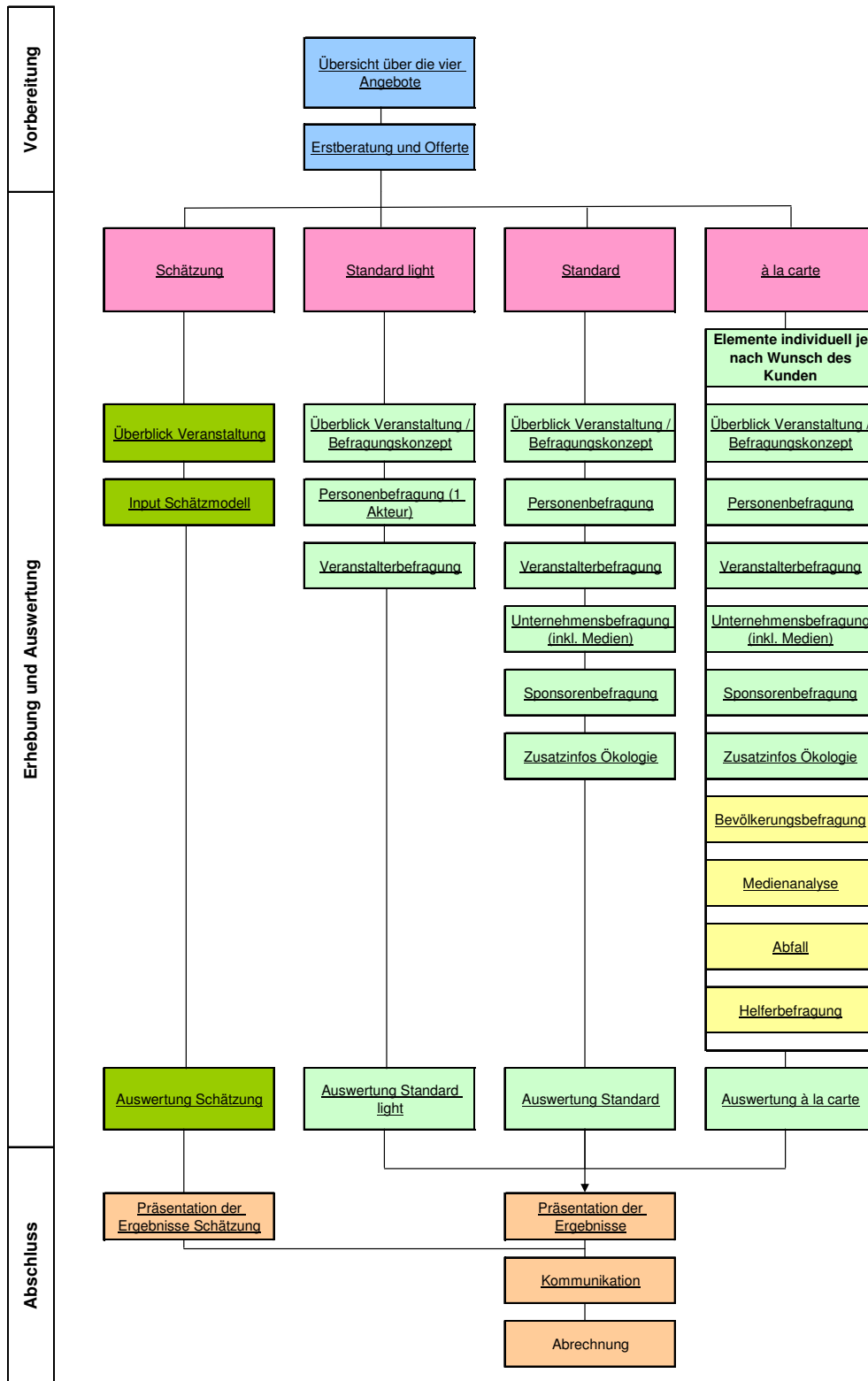



Abbildung 19: Prozessbeschreibung

FHZ -> FACHHOCHSCHULE ZENTRALSCHWEIZ



HSLW -> HOCHSCHULE FÜR WIRTSCHAFT LUZERN  
ITW -> INSTITUT FÜR TOURISMUSWIRTSCHAFT

SOZIOÖKONOMISCHE  
FORSCHUNG + BERATUNG

rütter+partner

**Analyse von Sportveranstaltungen** aktualisiert: 06.09.2005

Hauptprozess:	Personenbefragung
Teilprozess:	Befragungskonzept/ Befragerschulung
Zeitaufwand Durchführende Institution:	12 Stunden
Zeitaufwand Veranstalter:	Je nach Anzahl der Befrager / Grösse der Veranstaltung

**Ziel:**

Ziel dieses Teilprozesses ist es, die Befrager innerhalb einer Stunde auf ihre Arbeit im Feld vorzubereiten.

**Vorgehen:**

Das Haupttool zu diesem Teilprozess ist die Präsentation an die Befrager (→ Hilfsmittel).

Die Präsentation ist wie folgt aufgebaut:

- Sinn und Zweck der Studie: Hierbei müssen in einer verständlichen Sprache die Überlegungen des OK kurz skizziert werden. Eventuell kann auf die vorhandene Erfahrung unsererseits verwiesen werden.
- Vorgehen während der Befragung
- Einführung in die Strichliste
- Rollenspiel für Kontakt (je nach Publikum mit ITW-Mitarbeitern vormachen oder Personen üben lassen)
- Fragebogen 1:1 durchgehen, damit Befrager für Eventualitäten Auskunft geben können.

Zeitraubend ist die Koordination des Termins. Sofern der Veranstalter die Befragung durchführt, sollte ein Koordinator gefunden werden, der die Befragenden koordiniert.

Aus dem Befragungskonzept geht hervor, wann und wo die Befragenden ihrer Aufgabe nachkommen sollen. Ein Übersichtsplan des Geländes gibt den Befragern die nötige Orientierung (Befragungsstandorte, Zwischenlager, usw.).

**Tipp:**

Sofern das Aufgebot schon definitiv steht, können die Aufgebote an der Befragerschulung persönlich abgegeben werden.

## 6.2 Flyer und Visitenkarte zur Vermarktung

Der Flyer dient als *Informationsbroschüre* und soll potenziellen Kunden einen ersten *Überblick über die vier wählbaren Angebote* geben. Neben einer stichwortartigen Umschreibung der *Ergebnisse, Methodik* und *Kosten* der vier Angebote sind

dem Flyer Angaben zur Entstehung und den Zielgruppen zu entnehmen. Mit der Auflistung von Referenzprojekten sowie dem Statement von Anton Schwingruber, OK-Präsident des Eidg. Schwing- und Älplerfestes Luzern 2004 soll die Akzeptanz der Methodik in der Praxis unterstrichen werden.

Der Flyer kann bei Mailings verwendet und bei Besuchen an Konferenzen, Messen oder sonstigen Anlässen sowie bei Beratungsgesprächen verteilt werden.

**Abbildung 20:** Titelblatt Flyer



Zudem wurde eine Visitenkarte, die vom Design her mit dem Flyer und der Website abgestimmt ist, gestaltet. Diese kann als weiteres Mittel zur Kundenwerbung eingesetzt werden. Die Visitenkarte informiert über die Kontaktmöglichkeiten und verweist auf die Website [www.event-scorecard.ch](http://www.event-scorecard.ch). Die Visitenkarte kann durch ihre handliche Grösse einfacher mitgetragen werden als der Flyer.

Abbildung 21: Visitenkarte



### 6.3 Internet-Auftritt: [www.event-scorecard.ch](http://www.event-scorecard.ch)

Aufgrund der Tatsache, dass die überarbeitete Methodik zur Erhebung und Auswertung der volkswirtschaftlichen Bedeutung eines Anlasses nicht nur für Sportsondern auch *andere Veranstaltungen* (z.B. Kulturevents) eingesetzt werden kann, drängte sich eine *Namensänderung* der bestehenden Webseite [www.sportevent-scorecard.ch](http://www.sportevent-scorecard.ch) auf. Das Projektteam einigte sich auf den Namen *www.event-scorecard.ch*. Mit der Bezeichnung „Event“ sollen generell alle Arten von Events angesprochen werden, sei dies nun in Sport-, Kultur- oder sonstigen Bereichen. Der neue Namen erforderte die Kreierung eines neuen Brands. Damit verbunden wurde eine neue Webseite gestaltet. Diejenigen User, die noch die alte URL kennen, werden bei der Eingabe von [www.sportevent-scorecard.ch](http://www.sportevent-scorecard.ch) automatisch auf die neue Webseite umgeleitet.

Die Webseite liefert *detaillierte Informationen* zur gesamten Erhebungs- und Auswertungsmethodik. Eine umfangreiche Schilderung der vier Angebote soll den Webseitenbesucher detailliert über die zu buchende Leistung informieren. Eine beispielhafte Darstellung der Event-Scorecard, dem eigentlichen Ergebnis der Untersuchung in komprimierter Form, gibt dem Besucher einen ersten Eindruck von den zu erwartenden Zahlen. Zahlreiche Referenzstudien inkl. der dazugehörigen Schlussberichte sollen die breite Abstützung der Methodik unterstreichen.

Abbildung 22: Startseite www.event-scorecard.ch

**Event-Scorecard.ch**

4 Angebote

Event-Scorecard

Methodik

Hintergrund

Referenzen & Downloads

Kontakt

Sport & Wirtschaft

Hier finden Sie einen Überblick über die vier Angebote zur Erhebung und Berechnung der volkswirtschaftlichen Wirkungen Ihrer Veranstaltung.

**4 Angebote**

Veranstaltung	Kennzahl	Wert
10/10 - 10/12	80%	10,4
10/10 - 10/12	80%	11,0
10/10 - 10/12	80%	12,8
10/10 - 10/12	80%	14,8
10/10 - 10/12	80%	16,4
10/10 - 10/12	80%	18,0

**Event-Scorecard**

Das eidgenössische Schwing- und Älplerfest Luzern 2004 generiert einen Umsatz von 31.4 Mio. Fr. in der Region Luzern. Neugierig auf weitere Ergebnisse?

**Referenzen & Downloads**

Sind Sie interessiert an einem Vergleich diverser Kennzahlen von acht untersuchten Veranstaltungen?

**Event-Scorecard**

Info-Veranstaltung zur Event-Scorecard.ch vom 16. November 2005 bei Swiss Olympic in Bern

Die spannenden Referate sind als Download verfügbar.

**Hintergrund (Schlussevent)**

**Messung der volkswirtschaftlichen Bedeutung von Veranstaltungen.**

FACHHOCHSCHULE ZENTRALSCHWEIZ

**HSW**

HOGHSCHULE FÜR WIRTSCHAFT LUZERN

ITW INSTITUT FÜR TOURISMUSWIRTSCHAFT

rütti+partner

BASPO Bundesamt für Sport-Mehrsport-Lernsport

Institut für Öffentliche Dienstleistungen und Tourismus

Universität St. Gallen

## 6.4 Schlussevent

Der Schlussevent fand am 16. November 2005 im Haus des Sports in Bern statt. Nach einer Medienorientierung bestand das Ziel der Informationsveranstaltung darin, die vier Angebote den über 100 Interessierten und potenziellen zukünftigen Kunden vorzustellen. Es wurden zahlreiche Vertreter der öffentlichen Hand, aus Sport und Kultur sowie dem Tourismus- und Eventbereich eingeladen. Mit den Referaten von Jürg Klopfenstein, Teamleader Sport-Sponsoring Swisscom und Matthias Remund, Direktor BASPO, sollte eine breitere Verankerung der Veranstaltung erreicht werden. In ihren Ausführungen diskutierten die Vertreter eines bedeutenden Event-Sponsors und der öffentlichen Hand die Bedeutung und den Nutzen der vier Angebote aus ihrer Sicht. Auf die theoretischen Erklärungen zu den vier Angeboten des Projektteams (Jürg Stettler, Heinz Rütter) folgten vier parallel laufende Workshops, in denen auf spezifische Fragen und Anregungen der Teilnehmer eingegangen werden konnte. Den Ausklang der Veranstaltung bildete ein Aperitif.



Abbildung 23: Titelblatt Einladung



## 6.5 Informationskonzept für Veranstalter

### 6.5.1 Ziel des Informationskonzepts

Das vorliegende Informationskonzept soll dem Veranstalter *praxisorientierte Tipps* geben, um die Resultate der Untersuchung seiner Veranstaltung optimal zu kommunizieren. Der Hauptfokus liegt dabei auf den *Medien als Informationsträger*. In den nachfolgenden Kapiteln wird auf die wichtigsten Punkte, die beim Verfassen einer Medienmitteilung oder dem Durchführen einer Medienkonferenz beachtet werden müssen, eingegangen. Zudem werden weitere mögliche Informationsplattformen aufgelistet. Die Ausführungen zur Medienmitteilung und -konferenz stützen sich auf die internen Richtlinien für Medienmitteilungen der Hochschule für Wirtschaft HSW Luzern<sup>11</sup> sowie auf das Handbuch für Medienchefs von Swiss Olympic<sup>12</sup>.

<sup>11</sup> Vgl. Checkliste Medienmitteilung (2005): S. 1ff.

<sup>12</sup> Vgl. Handbuch für Medienchefs (2002): S 8-1ff

## 6.5.2 Medienmitteilung

### Zielgruppe

Der Veranstalter muss sich überlegen, wen er mit den Resultaten der Untersuchung ansprechen will. Folgende Zielgruppen sind denkbar:

- Gewerbe (lokal, regional, national)
- Wirtschaftszweige
- Sponsoren der Veranstaltung (evtl. auch potentielle Sponsoren für einen nächsten Anlass)
- Medien (lokal, regional, national)
- Behörden (Gemeinde-, Kantons-, Bundesebene)

### Aufbau

Eine Medienmitteilung sollte so aufgebaut sein, dass das Wichtigste gleich zu Beginn des Textes steht. Je länger ein Text ist, desto eher besteht die Gefahr, dass der Text unaufmerksam gelesen wird oder ein Journalist ganze Teile herausschneidet. In den ersten Sätzen müssen 4 bis 6 der folgenden „W – Fragen“ beantwortet werden:

Wer	Veranstaltung/Veranstalter
Was	Resultat, das man mit Erhebung erzielen will
Wann	Zeitpunkt der Erhebung/Durchführung
Wo	Ort der Erhebung
Wie	Methodisches Vorgehen
Warum	Sinn der Erhebung und Auswertung

Eine kurze Medienmitteilung weist ca. 300 – 500 Anschläge (ohne Leerschläge) auf und beantwortet die „W – Fragen“. Auf einen Lead (Vorspann) wird verzichtet.

Eine längere Medienmitteilung ist mehrstufig aufgebaut und verfügt über einen Lead und wird durch Zwischenabschnitte strukturiert. Durch das Einbringen von Hintergrundinformationen werden Zusammenhänge aufgezeigt. Die Zusammenfassung am Ende der Mitteilung soll das Wichtigste nochmals kurz und prägnant auf den Punkt bringen.

Beim Verfassen des Textes ist unabhängig von der Länge auf folgende Punkte bzgl. Sprache, Tonalität sowie Stil zu achten:

- Stil und Inhalt müssen der Zielgruppe angepasst sein
- Tatsachen objektiv und wertefrei festhalten
- Kurze sachliche Sätze, die geschlechtsneutral sind (nicht mehr als 20 Wörter pro Satz)
- Aktiv- statt Passivformulierungen verwenden
- Verben statt Substantive

Eine Medienmitteilung soll echt und glaubwürdig, ohne eine Werbebotschaft zu enthalten, Informationen vermitteln. Am Schluss der Medienmitteilung muss eine Kontaktadresse für allfällige Rückfragen stehen.

## Kanäle zur Verbreitung

Dem Veranstalter stehen unterschiedliche Kanäle zur Verbreitung seiner Medienmitteilung zur Verfügung:

- Tageszeitungen
- Wochenzeitungen
- Wirtschaftspresse
- Regionale/lokale Presse
- Amtsblätter/Anzeiger
- Publikumszeitschriften
- Fachpresse
- Radio und Fernsehen
- Nachrichten und Presseagenturen
- Freie Journalisten
- Internetseite Veranstaltung und Partner

Wird auf eine Medienkonferenz verzichtet, so kann die Medienmitteilung den interessierten Kreisen der Medienwelt nach Abschluss der Untersuchung per Post oder E-Mail zugestellt werden.

### 6.5.3 Medienkonferenz

#### Entscheid über Durchführung einer Medienkonferenz

Es macht nicht in jedem Fall Sinn, eine Medienkonferenz abzuhalten. Medienkonferenzen ohne ausreichende Informationen mit Newscharakter können kontraproduktive Wirkung haben. Der Veranstalter muss den Medienschaffenden Daten und Fakten für einen interessanten Artikel/Beitrag liefern können.

#### Planung einer Medienkonferenz

Bei der Festsetzung des Datums ist darauf zu achten, dass sich der Termin nicht mit einer anderen wichtigen Veranstaltung überschneidet, die einen negativen Einfluss auf die Medienpräsenz haben könnte. Zeitlich und räumlich ist es von Vorteil, wenn die Medienkonferenz am Morgen (zwischen 9 und 11 Uhr) an einem mit den öffentlichen Verkehrsmitteln gut erreichbaren Ort durchgeführt wird.

Die Einladung sollte im Minimum eine (besser zwei bis drei) Woche vor dem eigentlichen Event beim gewünschten Teilnehmerkreis eintreffen. Inhaltlich muss die Einladung über folgende Punkte Auskunft geben:

- Datum, Zeit
- Wer lädt ein
- Was ist das Thema
- Wie sieht das Programm aus
- Wo findet die Medienkonferenz statt

Mit einer guten Pressemappe lässt sich enorm viel Goodwill und Vertrauen für das Medienverhalten des Veranstalters schaffen. Die Pressemappe sollte folgenden Inhalt aufweisen:

- Impressum
- Medienmitteilung

- Zusammenfassung der Analyse

### **Durchführung einer Medienkonferenz**

Frühzeitig geeignete Räumlichkeiten reservieren und für die notwendige Infrastruktur sorgen (Beamer, Hellraumprojektor, Mikrofon, Rednerpult, Bestuhlung etc.). Evtl. nach der Medienkonferenz einen Aperitif oder Lunch organisieren. Es ist wichtig, dass vor und nach der Veranstaltung genügend Zeit für informelle Kontakte und allenfalls Interviews bleibt. Die maximale Dauer einer Medienkonferenz sollte nicht mehr als 1,5 Stunden betragen.

### **6.5.4 Weitere mögliche Informationsplattformen**

- Präsentation der Ergebnisse vor Sponsoren
- Präsentation der Ergebnisse vor öffentlichen Hand/potentiellen Standortgemeinden
- Präsentation vor Helfern
- Präsentation vor Konkurrenzveranstaltungen (Zusammenschluss und Synergiepotential)

## 7. Schlussfolgerungen und Perspektiven

### 7.1 Schlussfolgerungen

#### Einleitende Bemerkungen

- Die mit dem Abschluss dieses Projekts gewonnenen Erkenntnisse können nach den Resultaten des KTI-Projektes I Nr. 4848.1 als weitere *Meilensteine* in der *sportökonomischen Forschung* in der Schweiz bezeichnet werden.
- Durch die Vereinfachung der Methodik wird die Anwendung bei zukünftigen *Entscheidungsfindungen* im Zusammenhang mit Veranstaltungen und Infrastrukturprojekten einfacher und kostengünstiger.
- Die erarbeitete Methodik kann *nicht nur bei Sportanlässen* sondern *auch bei anderen Events* (z.B. Kultur) angewendet werden. Während des Projektes wurden parallel Studien für die UEFA EURO 2008<sup>TM</sup>, das Zentrum Paul Klee in Bern sowie das Heidi-Musical in Walenstadt erstellt.
- Die Methodik ist sowohl für die *Veranstalter*, die *öffentliche Hand* als auch für *potenzielle Sponsoren* von grossem Nutzen.

#### Zielerreichung

- Die definierten Ziele des abgeschlossenen Forschungsprojektes 6902.1 FHS-ES wurden mehrheitlich erreicht.
- Insbesondere ist es gelungen, die Kosten für solche Studien um 40-70% (je nach Angebot) zu reduzieren und damit die Voraussetzung für eine *breite Anwendung* zu schaffen.

#### Methodische Erkenntnisse

- Mit der Indikatorenbildung wurde das Ziel verfolgt, aus den Ergebnissen der sieben Fallstudien des ersten Projektes Indikatoren abzuleiten, die es erlauben, anstelle von aufwändigen empirischen Erhebungen Schätzungen vorzunehmen und so ein kostengünstiges Angebot anzubieten. Bei der Datenanalyse wurde jedoch festgestellt, dass es aufgrund der Heterogenität der Anlässe schwierig ist, generelle Indikatoren abzuleiten. Gewisse Indikatoren liessen sich aus den Daten bisheriger Fallstudien ableiten, diese sind in das Modell Schätzung integriert worden.
- Die aus dem ersten Projekt (KTI 4848.1) bestehende *Erhebungs- und Auswertungsmethodik* wurde einerseits durch gezielte Standardisierung und Reduktion auf das Wesentliche *vereinfacht* und damit *kostengünstiger*. Andererseits wurden *Modellergänzungen* (Einkommenseffekt, Vorleistungseffekt) vorgenommen, so dass die Qualität der Auswertungen und der Umfang der Resultate verbessert werden konnte.

### Vier Angebote und Event-Scorecard

- Um auf die verschiedenen Bedürfnisse der Kunden einzugehen, wurden *vier verschiedene Angebote* für die Messung der volkswirtschaftlichen Wirkungen erarbeitet. Es sind dies die Varianten *Schätzung, Standard light, Standard* und *à la carte*. Diese vier Angebote unterscheiden sich im Umfang der Resultate, der angewendeten Methodik und der Kosten.
- Die *Event-Scorecard* liefert für jedes der vier Angebote in kompakter Form die *wichtigsten Kennzahlen*.
- Aufgrund eines je nach Angebot immer gleich bleibenden Kennzahlensets lassen sich die Resultate verschiedener *Veranstaltung miteinander vergleichen*.

### Benchmarking

- Das *Benchmarking-Konzept* für Veranstaltungen ermöglicht es, *mehrere Anlässe zu vergleichen* oder die *Entwicklung eines Anlasses* über mehrere Jahre *zu analysieren*. Dafür sind die geeigneten Kennzahlen aus der Event-Scorecard aufbereitet und die Prozesse definiert worden.
- Bisher wurden im Veranstaltungsbereich *kaum systematische, institutionalisierte Benchmarking-Aktivitäten durchgeführt*. Interessant und aufschlussreich ist ein Benchmarking v.a. bei vergleichbaren Anlässen wie Weltcup-Skirennen oder Laufveranstaltungen. Sind keine quantitativen Zahlen für einen Vergleich vorhanden, so ist eine weitere Möglichkeit, *Erfahrungen (successful practices)* auszutauschen.

### Umsetzung

- Die Entwicklung eines internen Prozessablaufes für die Bearbeitung eines Kundenauftrages hilft die Arbeitsweise zu strukturieren. Die Methodik wird so auch für neue Mitarbeiter verständlich und einfacher anwendbar.
- Um die gewonnenen Erkenntnisse zu kommunizieren und umzusetzen, sind diverse Massnahmen getroffen worden:
  - Schlussevent inkl. Medieninformation im Haus des Sports bei Swiss Olympic in Bern am 16.11.05
  - Neulancierung der Website [www.event-scorecard.ch](http://www.event-scorecard.ch)
  - Gestaltung eines Flyer und einer Visitenkarte
  - Massnahmenplan für das Jahr 2006

### Nutzen für die beteiligten Akteure

#### Nutzen für Veranstalter

- Veranstalter erhalten eine detaillierte Analyse über die ökonomischen, ökologischen und sozialen Wirkungen des Events in der Region/Schweiz.
- Veranstalter können die Ergebnisse für die Akquisition von Sponsoren, die Unterstützung durch die öffentliche Hand (Subventionen, Sachleistungen) sowie weiteren Wirtschaftspartnern verwenden.

#### Nutzen für Sponsoren

- Sponsoren erhalten wichtige Grundlagen, um den Entscheid für ein Sponsoring-Engagement fällen zu können.

### Nutzen für die öffentliche Hand

- Die öffentliche Hand kann die Wirkung eines Events für die Öffentlichkeit abschätzen und die Leistungen (Subventionen, unentgeltliche Leistungen etc.) darauf abstützen.

## 7.2 Perspektiven

Nach dem Abschluss des Projektes ist es in einem nächsten Schritt wichtig, dass die überarbeitete Methodik an *weiteren Veranstaltungen* angewendet werden kann. Mit der Analyse der volkswirtschaftlichen Bedeutung des Heidi-Musicals sowie des Zentrums Paul Klee konnten bereits gegen Abschluss des Projektes zwei Aufträge für den *Kulturbereich* erfolgreich bearbeitet werden. Die Untersuchung dieser beiden Aufträge hat gezeigt, dass die Methodik problemlos auch bei Kulturevents angewendet werden kann und die Neuausrichtung (neben Sport- auch Kultur- sowie Eventbereich) somit funktioniert.

Durch die vermehrte Anwendung sollen sowohl der Prozess als auch das Modell laufend optimiert und verbessert werden. Das Augenmerk richtet sich *nicht nur auf grosse Veranstaltungen*, sondern auch auf *kleine und mittlere*, dies unabhängig davon, ob sie sich in der Schweiz oder im Ausland befinden. Die mit der zunehmenden Anzahl an untersuchten Veranstaltungen vorhandene Datenbasis soll für das *Benchmarking* verwendet werden. Die Bildung homogener Gruppen von Veranstaltungstypen ermöglicht das Arbeiten mit Best-Practice-Beispielen, was positive Effekte für zukünftige Untersuchungen haben wird.

Ist eine erste Konsolidierungsphase abgeschlossen, so bestehen verschiedene *Entwicklungsmöglichkeiten*:

- Stärkere *internationale Vernetzung* auf der Ebene der *Wissenschaft* mit der Möglichkeit der Erarbeitung eines internationalen Standards für die Methodik
- *Positionierung* bei grossen Sponsoren und Event-Organisatoren
- *Einbindung* und gezielte *Integration der Methodik* in das *Destinations- und Eventmanagement* (Rolle von Veranstaltungen in Destinationen, Kooperationsmöglichkeiten)
- *Inhaltliche Weiterentwicklung* in Richtung von betriebswirtschaftlichen Aspekten, um die Erkenntnisse aus der volkswirtschaftlichen Analyse für das *Event-Management* nutzen zu können





# Verzeichnisse

## Abbildungen

- Abbildung 1:** Die Veranstaltung im ökonomischen Gesamtmodell
- Abbildung 2:** Schematische Darstellung der Erfassung ökonomischer Wirkungen
- Abbildung 3:** Übersicht über den Ökologieteil
- Abbildung 4:** Übersicht der Erhebungsinstrumente
- Abbildung 5:** Schematische Darstellung der erfassten ökonomischen Wirkungen
- Abbildung 6:** Ablaufschema des Auswertungsprozesses des empirischen Modells
- Abbildung 7:** Ablaufschema des Auswertungsprozesses des Schätzmodells
- Abbildung 8:** Gesamtübersicht über die vier Angebote
- Abbildung 9:** Angebot „Schätzung“
- Abbildung 10:** Angebot „Standard light“
- Abbildung 11:** Angebot „Standard“
- Abbildung 12:** Angebot „à la carte“
- Abbildung 13:** Eckdaten der Veranstaltung
- Abbildung 14:** Direkte Wirkungen an der Veranstaltung
- Abbildung 15:** Direkte Wirkungen ausserhalb der Veranstaltung
- Abbildung 16:** Abweichungen Verkehr
- Abbildung 17:** Ausschnitt Workshop-Protokoll
- Abbildung 18:** Register „Ablauf“ der Datei „Prozess.xls“
- Abbildung 19:** Prozessbeschreibung
- Abbildung 20:** Titelblatt Flyer
- Abbildung 21:** Visitenkarte
- Abbildung 22:** Startseite [www.event-scorecard.ch](http://www.event-scorecard.ch)
- Abbildung 23:** Titelblatt Einladung



## Abkürzungsverzeichnis

BWS	Bruttowertschöpfung
bspw.	beispielsweise
bzgl.	bezüglich
bzw.	beziehungsweise
ESAF	Eidgenössisches Schwing- und Älplerfest Luzern 2004
ITW HSW	Institut für Tourismuswirtschaft der Hochschule für Wirtschaft Luzern



# Literatur

- Anderegg-Meyer, F./Bonoit, P./Hunger, B./Russi, N./Schmidhauser, C./Zehnder, P. (2002). Handbuch für Medienchefs – Ein praktischer Ratgeber für die Arbeit der Medienchefs in Vereinen, Regionen, Verbänden und bei Veranstaltungen. 4. völlig überarbeitete Fassung. Bern: Swiss Olympic Association.
- Bégramian, A. (1999). The Situation and Problems of Distribution and Exploitation. In: Seminar Documentation. Swiss Seminar on Support Systems and Tendencies in the European Film Business. 18/19.03.99.
- Bierbach, Ph. (2002). Benchmarking. Rechtliche Einordnung unter Berücksichtigung des Kartellrechts. Frankfurt am Main: Peter Lang.
- Deutsche Gesellschaft für Qualität (2002). Benchmarking für Praktiker – Leitfaden für kleine und mittlere Unternehmen (KMU) anhand von Kennzahlen. Frankfurt.
- Fahrni, F./Völker, R./Bodmer, Ch. (2002). Erfolgreiches Benchmarking in Forschung und Entwicklung, Beschaffung und Logistik. München: Carl Hanser Verlag.
- Hasler, U. (2003). Wissenskommunikation, Kompetenzaufbau und Wissenstransfer in F&E – Projekten an Fachhochschulen – empirische Untersuchungen bei 20 KTI/SNS – Projekten. Kurzfassung des Projektberichtes. Winterthur: Institut für angewandte Medienwirtschaft.
- Mehr, R. /Rütter, H. et al. (2005). Wirtschaftliche Bedeutung des Zentrum Paul Klee. Luzern.
- Mertins, K./Kohl, H./Görmer, M. (2003). Grundlagen des Benchmarking. Berlin: Informationszentrum Benchmarking am IPK-Berlin.
- o.V. (2005). Checkliste Medienmitteilung für die HSW Luzern. Luzern: Hochschule für Wirtschaft Luzern.
- Rütter, H./Stettler, J. et al. (2004). Economic Impact of the UEFA EURO 2008™ in Switzerland. Luzern.
- Rütter, H. et al. (1996). Wertschöpfer Tourismus. Bern: Forschungsinstitut für Freizeit und Tourismus.
- Stettler, J./Rütter, H. et al. (2002). Volkswirtschaftliche Bedeutung von Sportgrossanlässen in der Schweiz. Schlussbericht, KTI Projekt „Volkswirtschaftliche Bedeutung von Sportgrossanlässen in der Schweiz“. Luzern.
- Stettler, J./ Rütter, H. et al. (2005). Eidgenössisches Schwing- und Älplerfest 2004 Luzern. Volkswirtschaftliche Bedeutung. Fallstudie. KTI Projekt „Volkswirtschaftliche Bedeutung von Sportgrossanlässen: Indikatorenbildung und Vereinfachung der Methodik“. Luzern.